SENATE SÉNAT

CANADA

First Session
Forty-second Parliament, 2015-16-17-18

Proceedings of the Standing Senate Committee on

TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

Chair:
The Honourable DAVID TKACHUK

Tuesday, June 5, 2018
Tuesday, June 12, 2018

Issue No. 37

Eighth and ninth meetings:

Study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters

WITNESSES:
(*See back cover*)

Première session de la
quarante-deuxième législature, 2015-2016-2017-2018

Délibérations du Comité sénatorial permanent des

TRANSPORTS ET COMMUNICATIONS

Président :
L'honorable DAVID TKACHUK

Le mardi 5 juin 2018
Le mardi 12 juin 2018

Fascicule nº 37

Huitième et neuvième réunions :

Étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels

TÉMOINS :
(*Voir à l'endos*)

54135-54162

STANDING SENATE COMMITTEE ON TRANSPORT AND COMMUNICATIONS

The Honourable David Tkachuk, *Chair*

The Honourable Patricia Bovey, *Deputy Chair*

The Honourable Dennis Dawson, *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

Batters
Boisvenu
Cormier
* Day
(or Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, P.C.
(or Bellemare)
(or Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
* Smith
(or Martin)
* Woo
(or Saint-Germain)

*Ex officio members

(Quorum 4)

Change in membership of the committee:

Pursuant to rule 12-5 and to the order of the Senate of November 7, 2017, membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Batters replaced the Honourable Senator Plett (*June 12, 2018*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES TRANSPORTS ET DES COMMUNICATIONS

Président : L'honorable David Tkachuk

Vice-présidente : L'honorable Patricia Bovey

Vice-président : L'honorable Dennis Dawson

et

Les honorables sénateurs :

Batters
Boisvenu
Cormier
* Day
(ou Mercer)
Gagné
Galvez
Griffin
* Harder, C.P.
(ou Bellemare)
(ou Mitchell)
MacDonald
Manning
Mercer
* Smith
(ou Martin)
* Woo
(ou Saint-Germain)

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modification de la composition du comité :

Conformément à l'article 12-5 du Règlement et à l'ordre adopté par le Sénat le 7 novembre 2017, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénatrice Batters a remplacé l'honorable sénateur Plett (*le 12 juin 2018*).

Published by the Senate of Canada
Available on the Internet: http://www.parl.gc.ca

Publié par le Sénat du Canada
Disponible sur internet : http://www.parl.gc.ca

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Tuesday, June 5, 2018
(106)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:32 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Boisvenu, Bovey, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer and Tkachuk (11).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

WITNESSES:

News Media Canada:

John Hinds, President and Chief Executive Officer.

Canadian Association of Broadcasters:

Matt Thompson, Director, Board of Directors;

Peter Miller, Consultant.

National Campus and Community Radio Association Inc.:

Barry Rooke, Executive Director.

Alliance des producteurs francophones du Canada:

Carol Ann Pilon, Executive Director.

The chair made a statement.

It was agreed that the chair would seek permission of the Senate to extend the reporting date of its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters.

Mr. Hinds, Mr. Thompson, Mr. Rooke and Ms. Pilon each made statements and, together with Mr. Miller, answered questions.

At 10:54 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le mardi 5 juin 2018
(106)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 32, dans la salle 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Boisvenu, Bovey, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer et Tkachuk (11).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 33 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

News Media Canada :

John Hinds, président et chef de la direction.

Association canadienne des radiodiffuseurs :

Matt Thompson, directeur du conseil d'administration;

Peter Miller, consultant.

Association nationale de radios étudiantes et communautaires Inc. :

Barry Rooke, directeur général.

Alliance des producteurs francophones du Canada :

Carol Ann Pilon, directrice générale.

Le président prend la parole.

Il est convenu que la présidence demande au Sénat la permission de prolonger la période de rapport pour son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels.

MM. Hinds, Thompson et Rooke et Mme Pilon font une chacun une déclaration puis, avec M. Miller, répondent questions.

À 10 h 54, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, Tuesday, June 12, 2018
(107)

[*English*]

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m., in room 2, Victoria Building, the chair, the Honourable David Tkachuk, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Batters, Boisvenu, Bovey, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer, Plett and Tkachuk (13).

In attendance: Jed Chong and Zackery Shaver, Analysts, Parliamentary Information and Research Services, Library of Parliament; and Ben Silverman, Communications Officer, Senate Communications Directorate.

Also present: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Tuesday, October 31, 2017, the committee continued its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 33.*)

WITNESS:

As an individual:

April Lindgren, Professor, School of Journalism, Ryerson University (by video conference).

The chair made a statement.

Ms. Lindgren made a statement and answered questions.

At 10:22 a.m., the committee suspended.

At 10:24 a.m., pursuant to rule 12-16(1)(d), the committee resumed in camera to consider a draft agenda (future business).

It was agreed:

That the Subcommittee on Agenda and Procedure be empowered to:

> Adopt and approve the final version of the interim report relating to its study on emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters, taking into consideration this meeting's discussions, including, if needed, the content, the recommendations, the preface and the report design, with any necessary editorial, grammatical and translation changes required;
>
> Make decisions on behalf of the committee to publicize the report with support of the Senate Communications Directorate.

OTTAWA, le mardi 12 juin 2018
(107)

[*Traduction*]

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, dans la salle 2 de l'édifice Victoria, sous la présidence de l'honorable David Tkachuk (*président*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Batters, Boisvenu, Bovey, Cormier, Dawson, Gagné, Galvez, Griffin, MacDonald, Manning, Mercer, Plett et Tkachuk (13).

Également présents : Jed Chong et Zackery Shaver, analystes, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement; et Ben Silverman, agent de communication, Direction des communications du Sénat.

Aussi présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mardi 31 octobre 2017, le comité poursuit son étude sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule nº 33 des délibérations du comité.*)

TÉMOIN :

À titre personnel :

April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université Ryerson (par vidéoconférence).

Le président prend la parole.

Mme Lindgren fait une déclaration, puis répond aux questions.

À 10 h 22, la séance est suspendue.

À 10 h 24, conformément à l'article 12-16(1)d) du Règlement, la séance se poursuit à huis clos afin que le comité étudie un projet d'ordre du jour (travaux futurs).

Il est convenu :

Que le Sous-comité du programme et de la procédure soit autorisé à :

> Adopter et approuver la version définitive du rapport provisoire relatif à l'étude du comité sur les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels, en prenant en considération les discussions de la présente séance, y compris, au besoin, le contenu, les recommandations, la préface et la conception du rapport, et en y apportant tout changement jugé nécessaire, que ce soit au niveau de la forme, de la grammaire ou de la traduction;
>
> Prendre des décisions au nom du comité en vue de promouvoir le rapport avec l'aide de la Direction des communications du Sénat.

It was agreed:

That the chair seek permission in the Senate to deposit the interim report with the Clerk of the Senate if the Senate is not then sitting.

At 10:33 a.m., the Honourable Senator Batters replaced the Honourable Plett as a member of the committee.

It was agreed:

That the chair be authorized to seek authority from the Senate for an order of reference regarding the modernization of Canadian communications legislation;

That the Subcommittee on Agenda and Procedure be empowered to draft and approve the final version of the order of reference, taking into consideration this meeting's discussions, with any necessary editorial, grammatical, translation and content changes required.

At 10:34 a.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Il est convenu :

Que la présidence demande au Sénat la permission de déposer le rapport provisoire auprès du greffier du Sénat, si le Sénat ne siège pas.

À 10 h 33, l'honorable sénatrice Batters remplace l'honorable sénateur Plett à titre de membre du comité.

Il est convenu :

Que la présidence soit autorisée à demander au Sénat un ordre de référence concernant la modernisation de la législation canadienne sur les télécommunications;

Que le Sous-comité du programme et de la procédure soit autorisé à rédiger et approuver la version définitive de l'ordre de renvoi, en prenant en considération les discussions de la présente séance et en y apportant tout changement jugé nécessaire, que ce soit au niveau de la forme, de la grammaire ou de la traduction.

À 10 h 34, la séance est levée jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

Le greffier du comité,

Victor Senna

Clerk of the Committee

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, June 5, 2018

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:32 a.m. to study emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters.

Senator David Tkachuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Before I introduce the witnesses, please note that tomorrow evening's meeting is being postponed until next Tuesday when we have asked other witnesses to appear. We won't have an in camera today. We'll do it next Tuesday, if we can. That will get us out of here a little earlier.

We have to extend our general order of reference on transport until probably December of this coming year. This is not the study, but the general order of reference for transport. I'll get that done hopefully this week on Thursday or Friday. If not, it will be on Monday of next week.

I welcome our witnesses. We have John Hinds, President and Chief Executive Officer, News Media Canada; Carol Ann Pilon, Executive Director, Alliance des producteurs francophones du Canada; Barry Rooke, Executive Director, National Campus and Community Radio Association Inc.; and Matt Thompson, Director on the Board of Directors, and Peter Miller, Consultant, Canadian Association of Broadcasters.

Thank you for attending our meeting.

[*Translation*]

Carol Ann Pilon, Executive Director, Alliance des producteurs francophones du Canada: Good morning, honourable senators. I'd like to begin by thanking the members of the committee for the opportunity to speak with you today and contribute to your study on the tax deductibility of foreign Internet advertising.

My name is Carol Ann Pilon, and I am the Executive Director of the Alliance des producteurs francophones du Canada, or APFC. We represent independent francophone producers in official language minority communities. As the voice of Canada's French-language television, digital media, and film industry since 1999, the APFC brings together the vast majority of independent francophone production companies spanning the country from east to west.

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 5 juin 2018

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 32, pour étudier les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels.

Le sénateur David Tkachuk (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le président : Avant de présenter les témoins, je veux vous signaler que la réunion de demain soir est remise à mardi prochain, alors que nous avons invité d'autres témoins à comparaître. Nous ne tiendrons pas une partie de la séance d'aujourd'hui à huis clos. Nous allons le faire mardi prochain si nous le pouvons. Nous allons ainsi pouvoir partir un peu plus tôt.

Nous devons prolonger notre ordre de renvoi général sur le transport jusqu'à décembre prochain, probablement. Ce n'est pas l'étude, mais l'ordre de renvoi général visant le transport. J'espère obtenir cela cette semaine, jeudi ou vendredi. Sinon, ce sera lundi prochain.

Je souhaite la bienvenue à nos témoins. Nous avons John Hinds, président et chef de la direction de News Media Canada, Carol Ann Pilon, directrice générale de l'Alliance des producteurs francophones du Canada, Barry Rooke, directeur général de l'Association nationale des radios étudiantes et communautaires inc., et Matt Thompson, directeur du conseil d'administration de l'Association canadienne des radiodiffuseurs, ainsi que Peter Miller, consultant au sein de la même organisation.

Je vous remercie de participer à notre réunion.

[*Français*]

Carol Ann Pilon, directrice générale, Alliance des producteurs francophones du Canada : Bonjour, honorables sénateurs. Tout d'abord, j'aimerais remercier les membres du comité de me donner l'occasion de témoigner devant vous aujourd'hui et de contribuer ainsi à votre étude sur la déductibilité de la publicité sur Internet.

Je m'appelle Carol Ann Pilon et je suis directrice générale de l'Alliance des producteurs francophones du Canada. L'alliance représente les producteurs indépendants francophones œuvrant dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Porte-parole de l'industrie francophone de la télévision, des médias numériques et du film à l'échelle canadienne depuis 1999, l'APFC regroupe la grande majorité des entreprises franco-canadiennes de production indépendante établies d'est en ouest au Canada.

The APFC regularly takes part in Government of Canada consultations, thus ensuring that the voices of independent francophone producers in the regions are heard so that Canadian cultural policy reflects the issues, rights and aspirations that matter to francophone minority communities.

The producers the APFC represents understand the issues facing francophone minority communities because they live them every single day and, as such, their first-hand accounts are as credible as any can be. Their stories are rich, captivating, and distinct from those of the majority because they are marked by the place where they live. Right across the country, our producers create content that no other Canadian producer can. Not only do they contribute to the diversity of Canadian content, but they also help to keep artists, creators, and craftspeople in their communities, even attracting talent from elsewhere. These producers give their communities a voice by holding up a mirror in which community members can see themselves in today's audiovisual landscape. Complex and oversaturated, that landscape is becoming increasingly cookie-cutter, ironically enough. Our producers provide a window into each of their communities to the benefit of fellow community members in other regions. They make an important contribution to the diversity of the content we see on our screens, helping to curb the assimilation of young francophones despite the dominating presence of anglophone culture in digital media.

In short, francophone producers who live in official language minority communities depict the reality of those communities and play a vital role in shaping our shared national identity.

The APFC's members understand the full extent of the challenges Canada's broadcasting system now faces with the advent of digital content. Exposed to more and more foreign content, official language minority communities are experiencing first-hand the pressures Canada's language and culture have come under. Our communities are minorities vis-à-vis, not just one, but two groups: the surrounding English-speaking majority and Quebec's francophone population, whose reality is entirely different.

The question that needs to be answered is not how do we adapt Canada's broadcasting and media industry to the new competitive environment brought on by foreign companies. Rather, it is how do we adapt Canadian public policy and legislation to ensure these new players contribute their fair share to the funding, production and distribution of national content.

That is why we endorse the recommendation put forward by the FRIENDS of Canadian Broadcasting calling for the review of the exemption available to foreign technology companies under section 19 of the Income Tax Act.

L'APFC participe régulièrement aux processus de consultation du gouvernement canadien et assure la voix des producteurs francophones en région sur les enjeux, les droits et les aspirations des communautés francophones en situation minoritaire en matière de politique culturelle canadienne.

Les producteurs membres de l'APFC vivent au quotidien la réalité des francophones en milieu minoritaire et en sont les témoins les plus crédibles qu'on puisse trouver. Leurs histoires sont riches, captivantes et différentes de celles de la majorité, empreintes du lieu où ils habitent. D'est en ouest, nos producteurs sont des créateurs d'un contenu que nul autre producteur canadien ne peut offrir. Tout en participant à la diversité des contenus canadiens, ils contribuent aussi à retenir les artisans, les artistes et les créateurs dans leurs milieux respectifs, voire attirer les talents venus d'ailleurs. Ils donnent également une voix à leurs communautés et leur fournissent un miroir dans lequel elles se reconnaissent et qui les représente dans le paysage audiovisuel d'aujourd'hui, non seulement complexe et sursaturé, mais paradoxalement de plus en plus uniformisé. Ils ouvrent une fenêtre sur chacune de ces communautés pour l'ensemble de leurs concitoyens vivant dans d'autres régions. Cette contribution est importante à la diversité du contenu sur nos écrans contre l'assimilation des jeunes à la culture anglophone si dominante sur les médias numériques.

Bref, les producteurs francophones vivant dans les CLOSM en reflètent la réalité et, ce faisant, participent activement au façonnement de notre identité nationale commune.

Les membres de l'APFC mesurent pleinement les défis auxquels le système canadien de radiodiffusion se trouve aujourd'hui confronté avec l'avènement du contenu numérique. Les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM) sont sur la ligne de front des pressions qui s'exercent sur la langue et la culture canadienne, car elles sont exposées à une quantité croissante de contenu étranger. Ils sont doublement minoritaires face à la majorité de leurs concitoyens anglophone et à des francophones du Québec dont les réalités sont passablement différentes des leurs.

La question qui se pose aujourd'hui n'est pas celle de savoir comment adapter l'industrie canadienne de la radiodiffusion et des médias à la nouvelle concurrence des entreprises étrangères, mais plutôt comment adapter les outils de la politique publique et des lois canadiennes pour faire en sorte que ces nouveaux joueurs contribuent leur juste part au financement, à la production et à la diffusion de contenus nationaux.

C'est pourquoi nous appuyons la recommandation des AMIS de la radiodiffusion canadienne de revoir l'exemption des entreprises technologiques étrangères relatives aux dispositions de l'article 19 de la Loi de l'impôt sur le revenu.

As the group indicates in its report entitled *Close the Loophole! The Deductibility of Foreign Internet Advertising*, the provisions on the deductibility of advertising expenses were created with a view to protecting and advancing Canada's economic, cultural, and democratic interests. That objective is now more important than ever.

The Canada Media Fund contributions of Canadian broadcasting distribution undertakings are declining in correlation with shrinking subscription bases. With advertisers flocking to the Internet, Canada's broadcasters have watched their profit margins stagnate or drop, like their advertising revenues. Google and Facebook have three quarters of Canada's online advertising market, according to the Interactive Advertising Bureau of Canada. This drop in ad revenue directly and negatively impacts investment in Canadian production, especially since the bulk of broadcasters are required, under their licences, to invest a certain portion of their revenues in Canadian programming.

Through tax policy, a government determines how to collect the revenues that will fund its expenditures. Those revenues can be redirected to certain segments of the population or types of organizations in order to offset or reduce inequalities inherent to the market economy.

What democratic governments aim for is effective and easy-to-administer tax policy that is also neutral and fair. Technological change and globalization have created an imbalance by making it much easier for those in the digital sector, in particular, to avoid paying taxes. As a result, tax policy becomes less neutral.

In its report on the future of programming distribution in Canada, which came out Thursday of last week, the CRTC recognizes the need for all industry players, including digital platforms, to contribute to the funding and promotion of Canadian content. According to the report, Canada's legislative and regulatory approach is out of step with technological and socio-cultural realities.

The APFC is of the view that the programming future of official language minority communities is directly dependent on modernized legislation and policies that ensure fair tax treatment for Canadian and foreign companies from the moment they begin doing business with Canadian consumers.

I would like to thank the committee for listening to what I have to say, and I would be happy to answer any questions you have.

Comme l'indique le rapport intitulé *Colmatons la brèche!*, les dispositions sur la déductibilité des frais publicitaires ont été créées en ciblant la protection et l'avancement des intérêts économiques, culturels et démocratiques du Canada. Cet objectif est aujourd'hui plus valable que jamais.

Les contributions versées au Fonds des médias du Canada par les entreprises de distribution de radiodiffusion canadiennes sont en baisse en corrélation avec la diminution du nombre d'abonnés. Les marges bénéficiaires des entreprises canadiennes de radiodiffusion sont stagnantes, voire en baisse, et les revenus publicitaires également, avec la migration des annonceurs vers Internet. Google et Facebook s'emparent des trois quarts du marché publicitaire en ligne au Canada, selon l'Interactive Advertising Bureau of Canada. Cette diminution des revenus publicitaires aura une incidence directe et négative sur les investissements dans la production canadienne, d'autant plus que la majorité des télédiffuseurs sont assujettis à des conditions de licence les obligeant à faire des dépenses d'émissions canadiennes selon un pourcentage de leurs revenus.

La politique fiscale d'un État lui permet de déterminer comment seront prélevées les recettes permettant de financer les dépenses du gouvernement. Ces revenus peuvent être redirigés vers certaines catégories de citoyens ou d'organisations afin de compenser ou d'atténuer les inégalités inhérentes au fonctionnement de l'économie du marché.

L'objectif des gouvernements démocratiques est de maintenir une politique fiscale efficace, simple à gérer, mais aussi neutre et équitable. Or, l'évolution technologique et la mondialisation des échanges ont provoqué une distorsion en facilitant grandement l'évitement fiscal, particulièrement dans le domaine du numérique. Ce faisant, la neutralité des politiques fiscales se dégrade.

Dans son rapport sur l'avenir de la distribution de la programmation au Canada, publié jeudi dernier, le CRTC reconnaît la nécessité que tous les acteurs de l'industrie, incluant les plateformes numériques, participent au financement et à la visibilité des contenus canadiens. Le rapport note que nos approches sur les plans législatif et réglementaire ont déjà du retard sur les réalités technologiques et sociales culturelles.

L'APFC croit que l'avenir de la programmation destinée aux communautés de langue officielle en situation minoritaire est directement lié à la modernisation des lois et politiques en vigueur pour que les entreprises canadiennes et étrangères soient traitées équitablement en matière de fiscalité et de taxation, dès lors qu'elles font des affaires avec des consommateurs canadiens.

Je remercie le comité de m'avoir invitée à faire cette présentation ce matin. Je suis à votre disposition pour répondre à vos questions.

[*English*]

John Hinds, President and Chief Executive Officer, News Media Canada: Thank you for holding these hearings today.

[*Translation*]

My name is John Hinds, and I am the President and CEO of News Media Canada.

[*English*]

We are the industry association of the newspaper and news media industry and represent over 700 daily, weekly and community newspapers from coast to coast to coast.

Our members publish in English and French. We have some members who now publish digitally only and others who have only print publications, but the majority are now providing information to readers on various platforms.

You will not be surprised to hear that the industry has been disrupted by the digital revolution and that we face a challenging future.

For decades, the business model of news was a fairly simple one, with print advertising, both local and national, paying for news creation. Many of the costs of the traditional newspaper were the printing and transporting of that physical newspaper to the reader.

Recently the model changed. Print advertising has moved online, with digital advertising now the largest advertising category in Canada. Most of those digital dollars have moved over from print products.

Since 2008, newspaper advertising revenue has dropped from $3.9 billion to $2.1 billion. This is a 45 per cent decline. Advertising revenues for the Internet have gone from $1.6 billion to $5.5 billion over the same period. That is an increase of 241 per cent.

Newspapers have responded by also moving online, but as you likely know the big attraction of Internet advertising is that it's cheap. As the saying goes, digital dollars are replaced with Internet cents.

One of the challenges of the industry is that newspapers have been forced to invest heavily in new digital businesses, at the same time as their core revenue source of print advertising is dropping dramatically. The one challenge newspapers in Canada do not have, however, is readers. In fact, readership has actually been growing, with 88 per cent of Canadians now reading

[*Traduction*]

John Hinds, président et chef de la direction, News Media Canada : Je vous remercie de tenir ces audiences aujourd'hui.

[*Français*]

Je m'appelle John Hinds, je suis président et chef de la direction de News Media Canada.

[*Traduction*]

Nous sommes l'association de l'industrie des journaux et des médias d'information et nous représentons plus de 700 journaux quotidiens, hebdomadaires et communautaires d'un océan à l'autre.

Nos membres publient en français et en anglais. Nous avons des membres qui ne produisent maintenant que des publications numériques, alors d'autres ne produisent que des imprimés. Cependant, ils fournissent maintenant en majorité de l'information aux lecteurs au moyen de diverses plateformes.

Vous ne serez pas surpris d'entendre que l'industrie a été perturbée par la révolution numérique et qu'elle fait face à un avenir rempli de défis.

Pendant des décennies, le modèle d'affaires relatif aux actualités était relativement simple. Les publicités imprimées, locales et nationales, servaient à payer pour les actualités. Les coûts de production des journaux traditionnels étaient en grande partie liés à l'impression et à la livraison du journal au lecteur.

Le modèle a récemment changé. Les publicités imprimées ont cédé leur place aux publicités en ligne, et la publicité numérique forme maintenant la plus importante catégorie de publicité au Canada. Les sommes consacrées aux publications numériques sont essentiellement celles qui servaient aux imprimés.

Depuis 2008, les revenus de publicité de la presse écrite sont passés de 3,9 milliards de dollars à 2,1 milliards de dollars. C'est une basse de 45 p. 100. Les revenus de publicité sur Internet ont grimpé pour passer de 1,6 milliard de dollars à 5,5 milliards de dollars sur la même période, ce qui équivaut à une hausse de 241 p. 100.

Les journaux ont réagi en passant également au format numérique en ligne, mais comme vous le savez, ce qui est vraiment attrayant de la publicité sur Internet, c'est qu'elle ne coûte pas cher. Comme on le dit, les dollars numériques cèdent le pas aux cents Internet.

L'un des défis auxquels l'industrie fait face est que les journaux ont été forcés d'investir de fortes sommes dans de nouvelles entreprises numériques alors qu'ils subissaient une baisse dramatique de leur principale source de revenus, soit la publicité imprimée. Le lectorat, cependant, est un défi auquel les journaux au Canada n'ont pas à faire face. En fait, il connaît une

newspapers weekly in some form. Almost six in ten are reading print and one in four Canadians are reading across three or more platforms.

Good journalism, however, isn't cheap. Canada's newspapers employ almost two-thirds of the working journalists in the country. I believe we can continue to produce the journalism that Canadians expect. The most important aspect is the investigative and public interest journalism that informs Canadians about their communities and holds government and public institutions accountable.

The actual annual cost of running a newsroom in a daily newspaper in a smaller Canadian city is about $1 million to $2.5 million; in larger centres, about $5 million to $7 million; in Canada's largest city, the cost can be $10 million to $35 million.

As you know, there have been some casualties in this transition. We've seen many newsrooms close or merge, and many newsrooms shrink. We estimate that over the past 10 years we've lost over 16,500 journalists. While there have been some high profile closures recently, such as Orillia, there have been many that have not made the headlines yet remain important to their communities.

For example, we have lost over 20 per cent of the newspapers in Saskatchewan over the past two years, which brings me to the issue of section 19. In the media world, section 19 was part of a regulatory framework that underpins strong local voices in Canadian communities. It was a recognition of the then marketplace, which was that local advertising created local content, the proverbial circular economy.

Local and national ad dollars were spent in local media, which allowed those media to invest in strong local content, which was consumed by the community. The government supported this by allowing local ad spending to be a deductible expense.

That cycle is now broken. There are now fewer and fewer local ad dollars spent locally to support local media, and in every community in Canada those ad dollars are being sent offshore. The result is a reduced capacity to make investment in local content, yet the current enforcement regime allows online advisers to deduct the expense as if they were supporting the creation of local content. That's why we need the government to enforce section 19 in the digital world.

croissance. Sur une base hebdomadaire, 88 p. 100 des Canadiens lisent maintenant les journaux, peu importe le format. Près de 6 Canadiens sur 10 lisent des journaux imprimés, et 1 Canadien sur 4 lit des journaux sur au moins trois plateformes.

Il faut dire cependant que le bon journalisme n'est pas donné. Les journaux canadiens emploient près des deux tiers des journalistes actifs au pays. Je crois que nous pouvons continuer de produire le journalisme auquel les Canadiens s'attendent. L'aspect le plus important est le journalisme d'enquête et le journalisme d'intérêt public qui informe les Canadiens sur leurs collectivités et demande des comptes au gouvernement et aux institutions publiques.

Le coût annuel de la salle de presse d'un quotidien publié dans une petite ville canadienne se situe entre 1 million et 2,5 millions de dollars; dans les grands centres, le coût se situe entre 5 millions et 7 millions de dollars; dans les plus grandes villes canadiennes, le coût peut aller de 10 millions à 35 millions de dollars.

Comme vous le savez, il y a eu des pertes dans le sillage de cette transition. Nous avons vu de nombreuses salles de presse fermer ou fusionner, alors que de nombreuses autres ont rétréci. Nous estimons avoir perdu plus de 16 500 journalistes au cours des 10 dernières années. Il y a eu des fermetures très médiatisées, récemment, comme celle d'Orillia, mais il y en a eu bien d'autres qui n'ont pas fait les manchettes malgré leur importance pour les collectivités qu'elles desservaient.

Par exemple, nous avons perdu plus de 20 p. 100 des journaux de la Saskatchewan au cours des deux dernières années, ce qui m'amène à vous parler de l'article 19. Dans le monde des médias, l'article 19 faisait partie d'un cadre réglementaire soutenant les fortes voix locales des collectivités canadiennes. C'était une façon de reconnaître le marché de l'époque, axé sur le principe voulant que la publicité locale crée du contenu local, la fameuse économie circulaire.

Les sommes destinées aux publicités locales et nationales étaient consacrées aux médias locaux, ce qui permettait à ces médias d'investir dans du contenu local solide, lequel était consommé par les membres de la collectivité. Le gouvernement a appuyé cela en permettant que les sommes destinées aux publicités locales soient une dépense déductible.

Ce cycle a été rompu. Il y a maintenant de moins en moins de sommes destinées aux publicités locales qui sont dépensées localement à l'appui des médias locaux, et dans chaque collectivité du Canada, ces sommes destinées aux publicités s'en vont à l'étranger. Il en découle une moindre capacité de faire des investissements dans le contenu local, mais le régime d'application actuel permet aux annonceurs en ligne de déduire cette dépense comme s'ils soutenaient la création de contenu local. C'est la raison pour laquelle il faut que le gouvernement mette l'article 19 en application dans l'univers numérique.

Unfortunately, enforcement of section 19 alone will not restore the health of local news in Canada. A lot more needs to do done on the policy front, and time really is of the essence.

We also need the government to move to right another tax issue that in effect rewards those who make no investment in Canadian content, and that is the application of sales and other taxes to digital providers.

There can be no public policy justification for a tax regime that penalizes purchasers for choosing a local product that invests in their communities and creates local Canadian content in favour of an international company with the only investment in the country, let alone in individual communities, being a national sales office. Again, it's puzzling that a tax policy would support a foreign duopoly to the detriment of local Canadian companies.

Not only are these two offshore companies taking about 80 per cent of the digital ad market, but they also profiting from newspaper content. Today, newspaper content is being systematically scraped, copied and distributed by commercial organizations that then profit from displaying newspaper content without permission.

It's clear that readers and advertisers value the editorial content from newspapers that appears on third party websites, platforms and search engines. This brings enormous value to these third parties but no revenue to the originating newspaper.

In addition, publishers are increasingly seeing that these third parties are becoming substitutes for the publication itself. We need a copyright regime that will allow creators to protect and manage the content they have paid to create.

As you are aware, jurisdictions like the U.K. and Australia have struck inquiries that are looking at the impact of these global companies on local markets and on consumers. We see the EU move to right to balance in the marketplace. I think that's something that's needed in this country.

In conclusion, we strongly support action on section 19 but this is only the first step. In order for Canadian communities to continue to be served with high quality local news, there are a number of public policy issues that need to be addressed, particularly those relating to the digital world.

Matt Thompson, Director, Board of Directors, Canadian Association of Broadcasters: I am also Director of Legal Affairs at Corus Entertainment, which is one of Canada's largest television and radio broadcasters. With me this morning is Peter Miller, the CAB's policy adviser and former general counsel.

Malheureusement, l'application de l'article 19 ne va pas à elle seule rétablir la santé des nouvelles locales au Canada. Il faut en faire beaucoup plus en matière de politiques, et la situation presse vraiment.

Il faut aussi que le gouvernement règle un autre problème fiscal, car en fait, il récompense ceux qui ne font aucun investissement dans le contenu canadien, et il s'agit de l'application de taxes de vente et d'autres taxes aux fournisseurs de contenu numérique.

Aucune politique publique ne peut justifier un régime fiscal qui pénalise les acheteurs parce qu'ils choisissent un produit local s'accompagnant d'investissements dans leurs collectivités et de la création de contenu canadien, plutôt qu'une entreprise internationale dont le seul investissement au pays — et on ne parle pas de collectivités particulières — est l'établissement d'un bureau de vente national. Encore là, on comprend mal qu'une politique fiscale soutienne un duopole étranger au détriment d'entreprises canadiennes locales.

En plus d'accaparer environ 80 p. 100 du marché de la publicité numérique, ces deux entreprises étrangères tirent profit du contenu des journaux. Aujourd'hui, le contenu des journaux est systématiquement décortiqué, copié et diffusé par des organisations commerciales qui tirent profit de la diffusion sans permission du contenu de journaux.

Il est évident que les lecteurs et les annonceurs apprécient le contenu rédactionnel des journaux qui sont diffusés sur les sites web, plateformes et moteurs de recherche de tiers. Cela représente une valeur importante pour ces tiers, mais le journal qui a produit le contenu n'en tire aucun revenu.

De plus en plus, les éditeurs constatent que ces tiers se substituent à la publication elle-même. Nous avons besoin d'un régime de droits d'auteur qui permettra aux créateurs de protéger et de gérer le contenu pour lequel ils ont payé.

Comme vous le savez, des pays comme le Royaume-Uni et l'Australie mènent des enquêtes sur les effets de ces entreprises mondiales sur les marchés locaux et sur les consommateurs. Nous voyons l'Union européenne travailler à équilibrer le marché. Je pense qu'il est nécessaire de le faire ici aussi.

En conclusion, nous soutenons vigoureusement des mesures relatives à l'article 19, mais ce n'est que la première étape. Pour que les collectivités canadiennes continuent de profiter de nouvelles locales de qualité, il faut résoudre diverses questions de politique publique, en particulier celles qui touchent au monde numérique.

Matt Thompson, directeur du conseil d'administration, Association canadienne des radiodiffuseurs : Je suis également directeur des affaires juridiques de Corus Entertainment, l'un des plus importants diffuseurs télévisuels et radiophoniques au Canada. Je suis accompagné de Peter Miller,

You met him earlier in these proceedings. He's a co-author of the FRIENDS of Canadian Broadcasting report on advertising deductibility.

The CAB is proud to be the national voice of Canada's private broadcasters. We represent the vast majority of private Canadian programming services, including radio and discretionary and local television stations across the country.

The CAB fully supports the proposal of the FRIENDS of Canadian Broadcasting, or FCB, to either amend the advertising deductability rules in Income Tax Act or, similarly, to amend the Interpretation Act to apply a single modern definition of broadcasting across the Canadian legislative landscape.

We believe that either of FCB's proposals would logically extend existing government policy and help level the playing field between Canadian media businesses and their massive foreign-based online competitors. We believe that in turn would provide a much-needed boost to all Canadian radio and television broadcasters, but especially conventional television providers that tell local stories from coast to coast to coast.

In these proceedings, you've already heard about the flight of advertising dollars to foreign-based online platforms in recent years. To put into context what this has meant for our industry, consider that conventional television broadcasters that carry local programming rely on advertising for over 90 per cent of their total revenue.

Local television providers have suffered greatly as a result. Since 2011, conventional television revenues have declined every year, from $2.14 billion in 2011 to $1.68 billion in 2016, or a 21.4 per cent decrease. These trends prompted the CRTC to conclude that conventional television is in a state of decline in a report released last Thursday.

In their appearance before you on May 29, officials from the Departments of Finance and Canadian Heritage questioned whether the FCB proposal would represent a complete solution to the problems facing Canadian media.

Let us be clear. We do not believe that eliminating tax deductions for foreign digital advertising would represent a complete solution to the challenges facing Canadian media, but it

conseiller en politique et ancien avocat général principal de l'ACR. Vous l'avez rencontré précédemment lors d'une de vos audiences. Il a coécrit le rapport du groupe des AMIS de la radiodiffusion canadienne sur la déduction des dépenses de publicité.

L'ACR est fière d'agir comme le porte-parole national des radiodiffuseurs privés du Canada. Nous représentons la grande majorité des services de programmation privés canadiens, y compris les stations de radio et de télévision, les réseaux et les services de télévision spécialisée, payante et à la carte à l'échelle du pays.

L'ACR appuie sans réserve ce que les AMIS de la radiodiffusion canadienne, ou FCB, propose, soit de modifier les règles relatives à la déduction des dépenses de publicité dans la Loi de l'impôt sur le revenu ou, de la même façon, de modifier la Loi d'interprétation afin d'y inclure une définition moderne et unique de la radiodiffusion qui s'appliquerait au contexte législatif canadien dans son ensemble.

Nous croyons que l'une ou l'autre des propositions du groupe FCB élargirait la portée de la politique gouvernementale actuelle et contribuerait à rendre les règles du jeu équitables pour les entreprises médiatiques canadiennes et pour leurs énormes concurrents étrangers en ligne. Nous croyons que cela aurait pour effet de donner un coup de pouce plus que nécessaire aux diffuseurs télévisuels et radiophoniques canadiens, mais surtout aux fournisseurs de services de télévision conventionnels qui relatent les histoires locales de tous les coins du Canada.

Dans le cadre des procédures en cours, on vous a déjà parlé de l'exode des revenus de la publicité vers des plateformes étrangères en ligne, ces dernières années. Mettons en contexte ce que cela signifie pour notre industrie. Imaginez que pour les télédiffuseurs conventionnels qui présentent des productions locales, la publicité représente plus de 90 p. 100 de leur revenu total.

Les télédiffuseurs locaux ont énormément souffert de cela. Depuis 2011, les revenus des services de télévision conventionnels ont diminué chaque année pour passer de 2,14 milliards de dollars en 2011 à 1,68 milliard de dollars en 2016, soit une baisse de 21,4 p. 100. Ces tendances ont amené le CRTC à conclure que les services de télévision conventionnels étaient en déclin, dans un rapport rendu public jeudi dernier.

Quand ils ont comparu devant vous, le 29 mai, les représentants des ministères des Finances et du Patrimoine canadien ont dit douter que la proposition des FCB représente une solution complète aux problèmes auxquels se heurtent les médias canadiens.

Soyons clairs. Nous ne croyons pas que l'élimination des déductions fiscales pour la publicité numérique étrangère représenterait une solution complète aux problèmes auxquels se heurtent les médias canadiens, mais nous croyons que cela

would most definitely help. In fact, the potential benefits are significant.

Taking the conservative FCB assumption that 10 per cent of foreign Internet expenditures would shift back to Canadian media, that could inject as much as $400 million in new revenue every year. This does not include the hundreds of millions of dollars that would flow back to government coffers, some of which could be directed toward local media if the government chose.

To put these figures in perspective, recall that Budget 2018 allocated $10 million per year for five years to support local journalism. While we applaud that measure, there is no denying that the FCB proposal would make a contribution to local media that is orders of magnitude greater, and it could not come a more crucial time.

It is worth keeping in mind how the broadcast advertising deductibility rules in Income Tax Act came into being in the first place. In the mid-1970s U.S. border television stations were diverting an estimated 10 per cent of Canadian TV advertising out of the Canadian market, in part because Canadian advertisers could deduct that spending.

In 1976, the government recognized that this was creating a competitive imbalance with Canadian broadcasters and undermining the production of local programming. It decided to act.

As we know, the threats to conventional broadcast advertising revenues have not diminished. In fact, with the emergence of foreign online giants that are eligible for tax deductions these threats have only increased over time. As you have already heard, local media in Canada, including local television, is under severe strain.

I alluded to conventional television revenue losses in recent years earlier in my remarks, which has already impacted local news coverage in some markets. Greater challenges lie ahead still.

For example, conventional broadcasters are required by the government to vacate the 600 megahertz band over the next few years to repatriate spectrum for wireless uses. Relocating TV transmitters could impose hundreds of millions of dollars in new transition costs.

Senators, you have already heard in these proceedings that communities across Canada uniquely benefit from local news. We cannot take that for granted and we cannot assume that it will be replaced. Just as it was in 1976, it is time for government to act.

aiderait assurément. En fait, les bienfaits potentiels sont considérables.

Selon l'hypothèse conservatrice des FCB voulant que 10 p. 100 des dépenses Internet à l'étranger reviendraient aux médias canadiens, cela correspondrait à une injection pouvant atteindre 400 millions de dollars en nouvelles recettes par année. Cela n'inclut pas les centaines de millions de dollars qui reviendraient dans les coffres du gouvernement et dont une partie pourrait aller aux médias locaux si le gouvernement choisissait de faire cela.

Pour mettre ces données en perspective, rappelez-vous que le budget de 2018 consacre 10 millions de dollars par année sur cinq ans au soutien du journalisme local. Nous applaudissons cette mesure, mais il est indéniable que ce que les FCB proposent correspondrait à une contribution grandement supérieure aux médias locaux, et que cela ne pourrait pas tomber à un moment plus crucial.

Il ne faudrait pas oublier ce qui a au début motivé l'adoption des règles relatives à la déduction des dépenses de publicité radiodiffusée de la Loi de l'impôt sur le revenu. Au milieu des années 1970, des stations de télévision à la frontière américaine détournaient environ 10 p. 100 de la publicité télévisée canadienne hors du marché canadien, en partie parce que les annonceurs canadiens pouvaient déduire cette dépense.

En 1976, le gouvernement a reconnu que cela causait un déséquilibre concurrentiel pour les radiodiffuseurs canadiens et que cela minait la programmation locale. Il a alors décidé d'agir.

Comme nous le savons, les menaces relatives aux recettes de publicité conventionnelles n'ont pas diminué. En fait, avec l'émergence des géants étrangers en ligne qui ont droit aux déductions fiscales, ces menaces n'ont fait qu'augmenter avec le temps. Comme vous l'avez déjà entendu, les médias locaux au Canada, dont la télévision, sont mis à rude épreuve.

J'ai fait allusion, tout à l'heure, aux pertes de revenus de la télévision conventionnelle des dernières années. Elles ont déjà des répercussions sur la couverture médiatique locale dans certains marchés. Des défis encore plus grands nous attendent.

Par exemple, le gouvernement exige des radiodiffuseurs conventionnels qu'ils évacuent la bande de fréquences de 600 mégahertz au cours des années à venir afin de pouvoir rapatrier le spectre pour le sans-fil. Le déplacement d'émetteurs de télévision pourrait représenter des centaines de millions de dollars en nouveaux coûts de transition.

Sénateurs, vous avez déjà entendu, lors de vos audiences, que les collectivités de partout au Canada profitent d'une façon unique des nouvelles locales. Nous ne pouvons pas tenir cela pour acquis, et nous ne pouvons pas présumer que ce sera

Thank you for the opportunity to appear before you today and for your attention to this important issue for our industry and for communities across Canada. We would be more than happy to answer any questions you may have.

Barry Rooke, Executive Director, National Campus and Community Radio Association Inc.: The National Campus and Community Radio Association is a not-for-profit national association working to recognize, support and encourage volunteer-based, non-profit, public access campus and community-based broadcasters in Canada.

We provide advocacy and advice for individual campus and community radio stations and conduct lobbying and policy development initiatives with a view to advancing the role and increasing the effectiveness within our sector. We represent 110 member stations including the vast majority of English language campus and community radio stations in Canada.

Our members offer programming in 65 languages, including 13 Indigenous languages. A few are bilingually licensed or serve their communities primarily in French. We want to tell the committee a little about our sector and address the recommendations in the *Close the Loophole!* report today.

Campus community stations reflect the diversity of the communities they serve at all levels. They are locally operated, managed and controlled, and some or all of their programming is produced by local community volunteers. Some operate with budgets of less than $5,000, no staff and a few volunteers like CHBB-FM in Norris Point, Newfoundland. Some are medium size with a few staff and budgets in the range of $150,000 to $300,000 like CKDU-FM in Halifax, Nova Scotia. A few are in large urban areas with more staff, hundreds of volunteers, and annual budgets of close to a million dollars like CJSW-FM in Calgary, Alberta.

Currently most seek revenue in a piecemeal fashion through project grants, advertising and community fundraising. In Quebec, stations are eligible for some operational funding from the provincial government. As you are aware, the Standing Senate Committee on Official Languages is reviewing support programs for official language minority community media broadcasters. There is currently no stable operational funding for most campus and community broadcasters located outside Quebec or in the official language minority communities.

remplacé. Tout comme en 1976, il est temps que le gouvernement agisse.

Merci de l'occasion que vous me donnez de comparaître devant vous, ainsi que de l'attention que vous portez à cet important enjeu pour notre industrie et pour les collectivités de partout au Canada. Nous serons plus que ravis de répondre à toutes vos questions.

Barry Rooke, directeur général, Association nationale des radios étudiantes et communautaires Inc. : L'Association nationale des radios étudiantes et communautaires est un organisme national sans but lucratif qui reconnaît, appuie et encourage les radiodiffuseurs de campus et les radiodiffuseurs communautaires du Canada qui sont axés sur le bénévolat, sont sans but lucratif et sont accessibles au public.

Nous offrons des conseils aux stations de radio étudiantes et communautaires individuelles, et nous défendons leurs intérêts. Nous menons également des activités de revendication et d'élaboration de politiques avec pour objectif d'accroître le rôle et l'efficacité de notre secteur. Nous représentons 110 stations membres, la très grande majorité étant des stations de radio étudiante et communautaire de langue anglaise au Canada.

Nos membres diffusent de la programmation dans 65 langues, y compris 13 langues autochtones. Quelques membres possèdent une licence de radiodiffusion bilingue ou diffusent principalement en français. Nous souhaitons donner à votre comité un survol de notre secteur et parler des recommandations du rapport *Colmatons la brèche!*

Les stations étudiantes et communautaires sont le reflet de la diversité des collectivités qu'elles desservent, et ce, à tous les égards. Elles sont exploitées, gérées et contrôlées à l'échelle locale, et leur programmation est produite, en tout ou en partie, par des bénévoles du milieu. Certaines stations disposent d'un budget inférieur à 5 000 $, n'ont aucun employé et comptent sur quelques bénévoles, comme la station CHBB-FM de Norris Point, à Terre-Neuve. D'autres stations de taille moyenne, comme CKDU-FM à Halifax, en Nouvelle-Écosse, comptent quelques employés et ont un budget variant entre 150 000 $ et 300 000 $. Enfin, des stations dans les grands centres urbains, comme CJSW-FM à Calgary, en Alberta, emploient plusieurs personnes et ont un bassin de centaines de bénévoles ainsi qu'un budget annuel de près de 1 million de dollars.

À l'heure actuelle, la plupart des stations recueillent des fonds de manière fragmentaire, à l'aide de subventions de projets, de vente de publicité et d'activités de financement communautaires. Au Québec, les stations peuvent obtenir des subventions provinciales d'aide au fonctionnement. Vous n'êtes pas sans savoir que le Comité permanent des langues officielles se penche sur les programmes de soutien aux radiodiffuseurs communautaires des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Cela dit, à l'heure actuelle, la plupart des radiodiffuseurs étudiants et communautaires situés à l'extérieur

Over-the-air advertising is an important source of revenue for campus and community radio stations. According to the CRTC 2017 Communications Monitoring Report, 46 per cent of the annual revenues of community stations come from advertising, although this figure drops to 9 per cent for campus stations which tend to have funding from student fees.

While the report appears to show an increase in advertising dollars in the sector between 2012 and 2016, it does not take into account the increased number of stations reporting. When revenue is averaged, there is an effective decrease in advertising revenue of approximately $3,000 per year per station. An internal survey of our members echoes these figures. We believe this decrease is attributable in part to the proliferation of Internet advertising options and the federal government no longer purchasing regular advertising on community radio stations.

For some smaller stations, a drop like this can have a huge impact. At least six small Canadian communities have lost their local broadcaster in recent years due in part to financial hardship. Most recently, this past January, CICV, a small station in Lake Cowichan, B.C., closed their doors.

François Côté, Executive Director at l'Alliance des radios communautaires du Canada, presented at this table a few days ago that he noted a significant drop in over-the-air advertising revenue in the French-language community radio sector.

Regarding the *Close the Loophole!* report, we believe that the proposed interpretation of section 19.1 in a way that would eliminate or limit the deductibility of advertising expenses on foreign Internet-driven media could provide Canadian businesses that want to reach local markets with an incentive to advertise on Canadian digital media, and this may offer opportunities in our sector.

Currently few campus and community radio stations in Canada offer online advertising at the moment, but we expect this may eventually develop for sophisticated digital services and monetize them to whatever degree they can.

du Québec ou dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire n'ont accès à aucun programme stable de financement opérationnel.

La publicité en ondes est une source importante de recettes pour les stations de radio étudiantes et communautaires. Le Rapport de surveillance des communications 2017 du CRTC indique que la publicité représente 46 p. 100 des recettes annuelles des stations communautaires, mais 9 p. 100 des recettes des stations étudiantes, dont le financement provient en grande partie des cotisations payées par les étudiants.

Le rapport indique à première vue une augmentation de la valeur des achats publicitaires dans le secteur de 2012 à 2016, mais ces données ne tiennent pas compte d'une augmentation du nombre de stations pour lesquelles des données ont été recueillies. La moyenne des recettes publicitaires montre plutôt une diminution d'environ 3 000 $ par année, par station. Une enquête interne auprès de nos membres a confirmé cette réalité. Nous croyons que cette diminution s'explique en partie par la multiplication des moyens publicitaires sur Internet et par le fait que le gouvernement fédéral n'achète plus de publicité ordinaire auprès des stations de radio communautaires.

Une telle perte de recettes peut avoir d'énormes répercussions sur certaines petites stations. Au moins six petites collectivités canadiennes ont perdu leur radiodiffuseur local au cours des dernières années, notamment à la suite de difficultés financières. La dernière à avoir fermé ses portes est CICV, une petite station de Lake Cowichan, en Colombie-Britannique, qui a mis fin à ses activités en janvier.

François Côté, directeur général de l'Alliance des radios communautaires du Canada, a comparu devant ce comité il y a quelques jours. Il a fait état d'une diminution importante des recettes publicitaires en ondes à la radio communautaire de langue française au pays.

En ce qui concerne le rapport *Colmatons la brèche!*, nous sommes d'avis que l'interprétation proposée de l'article 19.1 comportant l'élimination ou la restriction de la déduction des dépenses publicitaires pour les médias étrangers distribués sur Internet pourrait donner aux entreprises canadiennes qui souhaitent joindre le marché local une raison d'opter pour la publicité par les médias numériques canadiens. Cela pourrait ouvrir des possibilités pour notre secteur.

À l'heure actuelle, peu de stations étudiantes et communautaires au Canada offrent aux annonceurs la possibilité de faire de la publicité en ligne. Toutefois, il faut prévoir qu'un nombre important de ces stations vont un jour se doter de services numériques plus sophistiqués et chercheront à les monnayer le plus possible.

The *Close the Loophole!* report also suggests that the proposed interpretation would boost federal and provincial revenues by $1.3 billion, which could be used to support Canadian media initiatives.

Given the precarious financial position of our sector and its important contribution to the diversity of voices in Canadian media, we would ask that some of these funds be directed to our sector. Thank you.

The Chair: I will start with a question I asked of the last panel. Advertisers and businesses are using the Internet, Google and Facebook in Canada because they see them as a less expensive way to get to the target market they're trying to seek out.

When the Broadcasting Act was amended to disfranchise American TV stations from the tax law, they had options. They could go to Canadian television.

Where is the Canadian businessman to go if he can't go to Google? Well, he can, but he won't get a deduction, which seems unfair, and he can't go to Facebook to advertise. Doesn't that put him at a disadvantage to foreign companies like American companies that are marketing into the Canadian business market?

Mr. Hinds: Each and pretty well every one of our individual newspapers has an online digital sales force. You can buy ads on each and every website.

The price is competitive given that the marketplace is the marketplace. The problem with the price is that it's actually too low to invest in content. There are options in every community in the country for a business person to take.

The Chair: Obviously, the business person has decided that the other option is a better option. That's why he or she is going there. They have your option now, but they're choosing the other one because they think it's a better option.

Mr. Thompson: That is true to a certain extent. I take your point. I think that's why the FRIENDS of Canadian Broadcasting assumed a rather conservative number of broadcasters would return to Canadian media. Roughly nine out of 10 would stay with Facebook and Google because they selected those forums for the reasons that you said. They see better value.

Encore selon le rapport *Colmatons la brèche!*, l'interprétation proposée entraînerait des gains fiscaux pouvant atteindre 1,3 milliard de dollars pour le fédéral et les provinces, et ces sommes pourraient servir à des initiatives d'appui aux médias canadiens.

Compte tenu de la situation financière précaire de notre secteur et de sa contribution importante à la diversité des voix dans la sphère médiatique canadienne, nous demandons qu'une partie de ces fonds soit consacrée à notre secteur. Je vous remercie.

Le président : Je commencerai par poser une question que j'ai déjà posée au dernier groupe de témoins. Au Canada, les annonceurs et les entreprises utilisent Internet, Google et Facebook, car ils croient que c'est un moyen moins dispendieux d'atteindre leur marché cible.

Lorsque la Loi sur la radiodiffusion a été modifiée pour retirer aux stations de télévision américaines leurs droits fiscaux, plusieurs choix s'offraient à elles. Elles pouvaient utiliser la télévision canadienne.

Où les entreprises canadiennes iront-elles si elles ne peuvent pas utiliser Google? Eh bien, elles peuvent l'utiliser, mais elles n'auront pas droit à une déduction, ce qui semble injuste, et elles ne peuvent pas faire de la publicité sur Facebook. Cela ne les désavantage-t-il pas comparativement à des entreprises étrangères comme les entreprises américaines qui commercialisent leurs produits sur le marché canadien?

M. Hinds : Pratiquement tous nos journaux ont une unité de vente numérique en ligne. En effet, on peut acheter de la publicité sur chaque site web.

Le prix est concurrentiel, étant donné que c'est le marché. Le problème avec le prix, c'est qu'il est trop bas pour investir dans le contenu. Les gens d'affaires peuvent choisir différentes options dans chaque collectivité du pays.

Le président : Manifestement, les gens d'affaires ont décidé que l'autre choix était un meilleur choix. C'est la raison pour laquelle ils vont là-bas. Ils ont maintenant accès à votre option, mais ils choisissent l'autre option, car ils croient qu'elle est préférable.

M. Thompson : C'est vrai dans une certaine mesure. Je comprends le point que vous faites valoir. Je crois que c'est la raison pour laquelle les membres des AMIS de la radiodiffusion canadienne ont fait preuve de retenue lorsqu'ils ont estimé le nombre de radiodiffuseurs qui reviendraient dans les médias canadiens. Environ neuf radiodiffuseurs sur dix resteraient avec Facebook et Google, car ils ont choisi ces plateformes pour les raisons que vous avez mentionnées. Ils pensent qu'elles représentent une valeur plus élevée.

We understand that. We're not trying to turn back the clock, but we think there is a subset of advertisers that are making their decisions based on price, and the ability to deduct an expense on a digital platform is a factor in that decision.

They are price sensitive enough, and we think we offer a competitive enough product on broadcasting platforms to lure them back. We are quite optimistic about the future of advertising on broadcast dollars.

The Chair: You can't lure them without an even playing field. You need the competitive advantage of their not being able to deduct on Google and Facebook and being able to deduct on your radio station. Right now you have a level playing field. They are both deductible.

Peter Miller, Consultant, Canadian Association of Broadcasters: The words "level playing field" mean different things. You're correct that we're talking about the presence or absence of deductibility. We're suggesting that advertising on foreign Internet media not be deductible.

We value the Canadian media. I think that is something we can all agree on, but they do not have a level playing field, as Mr. Hinds referred to in particular, with these other content providers. The Canadian media produce their own content. They employ journalists, Canadians across the country, to reflect our communities. These foreign media don't.

First, we are suggesting the way to level the playing field is through a tax measure that we know was employed back in the 1960s and 1970s.

Second, it would be a competitively neutral measure. In other words, any business advertising to Canadians would have the choice of using Canadian media or foreign media, and they would all have the same rules. There would be no advantage or disadvantage to any one segment. It would be competitively neutral.

The Chair: Aren't Google and Facebook simply direct marketers? Are they no different than catalogues, direct mail, telemarketing or door-to-door sales?

Those are all competition to your industry that we have here in Canada. With the disruption of the marketplace with telephones and people not responding, that business has big trouble. They're not here asking for a competitive advantage.

Nous comprenons cela. Nous n'essayons pas de revenir en arrière, mais nous pensons qu'un sous-groupe d'annonceurs prennent leurs décisions en se fondant sur le prix et la capacité de déduire une dépense sur une plateforme numérique est un facteur qui contribue à cette décision.

Ils sont assez sensibles au prix, et nous pensons que nous offrons un produit suffisamment concurrentiel sur les plateformes de radiodiffusion pour les convaincre de revenir avec nous. Nous sommes très optimistes au sujet de l'avenir de la publicité dans la radiodiffusion.

Le président : Vous ne pouvez pas les convaincre de revenir sans avoir des règles du jeu équitables. Vous devez offrir un avantage concurrentiel, c'est-à-dire qu'ils ne peuvent pas obtenir de déductions en utilisant Google et Facebook, mais qu'ils peuvent les obtenir par l'entremise de votre station de radio. En ce moment, vous avez des règles du jeu équitables. En effet, on peut obtenir des déductions sur toutes ces plateformes.

Peter Miller, consultant, Association canadienne des radiodiffuseurs : Les mots « règles du jeu équitables » ont différents sens. Vous avez raison, nous parlons de la présence ou de l'absence de la déductibilité. Nous suggérons que la publicité dans les médias étrangers sur Internet ne soit pas déductible.

Nous valorisons les médias canadiens. Je crois que nous sommes tous d'accord là-dessus, mais ils n'offrent pas des règles du jeu équitables, comme M. Hinds l'a mentionné, en ce qui concerne ces autres fournisseurs de contenu. En effet, les médias canadiens produisent leur propre contenu. Ils embauchent des journalistes et des Canadiens d'un bout à l'autre du pays pour refléter nos collectivités. Les médias étrangers ne font pas cela.

Premièrement, nous croyons qu'il est possible de rendre les règles du jeu équitables en adoptant une mesure fiscale qui, nous le savons, a été utilisée dans les années 1960 et dans les années 1970.

Deuxièmement, il s'agirait d'une mesure neutre sur le plan de la concurrence. Autrement dit, toute entreprise qui fait de la publicité aux Canadiens aurait le choix d'utiliser un média canadien ou un média étranger, et tous ces médias seraient assujettis aux mêmes règles. Aucun n'offrirait un davantage ou ne représenterait un désavantage. Tous ces choix seraient neutres sur le plan de la concurrence.

Le président : Google et Facebook ne sont-ils pas simplement des annonceurs directs? Ne sont-ils pas différents des catalogues, du publipostage, du télémarketing ou de la vente porte-à-porte?

Ce sont tous des concurrents de votre industrie ici, au Canada. En raison de la perturbation du marché et du fait que les gens ne répondent pas aux appels téléphoniques, ce secteur a de gros problèmes. Ils ne sont pas ici pour demander un avantage concurrentiel.

It is just another form of direct marketing, and you guys aren't able to compete.

Mr. Miller: That is a very valid observation, but there are two distinctions one has to make. First of all, those direct marketers, be they billboards or flyers, have costs of production that Internet players don't have. Internet players have free distribution.

First, they have platforms that are virtually free once they're set up. Second, and again it goes back to it, the difference comes down to the cost of content.

The media in Canada have content costs. Not only do these other providers not have content costs, but the valued journalistic content they have is often the content of Canadian media.

Senator Dawson: I would assume, since no one mentioned it in your group, that you were not consulted on what the minister will be announcing today. You have no idea what she will be announcing today, but you are players and wouldn't it be an assumption that you should normally have been consulted?

I am asking the obvious, and it is a little embarrassing. We will have to wait for her announcement. She is coming to the Senate today, so we will have the opportunity to ask her directly in the Senate Question Period.

From what we hear, they are talking about an 18-month study. Ms. Pilon, you talked of "*l'urgence d'agir.*" Is 18 months a reasonable delay when we know that these people came on the market with leaps and bounds in a very few years? As they are now occupying a disproportionate amount of the market, should we be reacting in a much tighter framework?

[*Translation*]

Ms. Pilon: The government has to take bold, but smart, measures to address the serious challenges that exist. In its report, the CRTC recommends replacing prescriptive licensing for broadcasters with binding service agreements, which would apply to integrated service groups including Internet service providers and broadcast networks. Currently, Internet service providers are not required to contribute to Canadian content.

What would that look like? There would be no more licences, only individual agreements. It's important to keep in mind the economic impact of this change. Discussions are happening around the contribution percentage, based on the contributor, and it is almost as though a consolidation of the Broadcasting Act and the Telecommunications Act is being contemplated.

C'est seulement une autre forme de commercialisation directe, et vous n'êtes pas en mesure de lui faire concurrence.

M. Miller : C'est une observation très valable, mais il faut établir deux distinctions. Tout d'abord, ces publicités directes, qu'il s'agisse de panneaux d'affichage ou de circulaires, entraînent des coûts de production que les publicités sur Internet n'entraînent pas. En effet, les annonceurs peuvent distribuer leur matériel gratuitement sur Internet.

Tout d'abord, leurs plateformes sont virtuellement gratuites une fois établies. Deuxièmement, et cela revient encore à ce point, la différence est attribuable au coût du contenu.

Les médias canadiens ont des coûts liés au contenu. Non seulement ces autres fournisseurs n'ont-ils pas de coûts liés au contenu, mais le précieux contenu journalistique qu'ils offrent est souvent du contenu de médias canadiens.

Le sénateur Dawson : Je présume, étant donné qu'aucun témoin de votre groupe ne l'a mentionné, qu'on ne vous a pas consulté sur ce que la ministre annoncera aujourd'hui. Vous n'avez aucune idée de ce qu'elle annoncera aujourd'hui, mais vous êtes des intervenants dans ce domaine et ne devrait-on pas présumer que vous auriez habituellement dû être consultés?

La réponse est évidente, et c'est un peu embarrassant. Nous devrons attendre son annonce. Elle sera au Sénat aujourd'hui et nous aurons donc l'occasion de lui poser directement la question pendant la période des questions du Sénat.

D'après ce que nous entendons, on parle d'une étude d'environ 18 mois. Madame Pilon, vous avez parlé de l'urgence d'agir. Est-ce qu'une période de 18 mois représente un délai raisonnable lorsque nous savons que ces gens sont arrivés sur le marché à pas de géants en seulement quelques années? Occupent-ils maintenant une portion disproportionnée du marché et devrions-nous réagir dans un cadre beaucoup plus restreint?

[*Français*]

Mme Pilon : Le gouvernement doit agir avec audace, mais aussi de façon judicieuse parce que ce sont de grandes questions. Le rapport du CRTC propose d'éliminer l'attribution de licences aux radiodiffuseurs et de les remplacer avec des ententes commerciales. Alors, cela s'appliquerait dans les services intégrés où il y a des services qui offrent l'accès à Internet ainsi que des réseaux de radiodiffusion. En ce moment, les fournisseurs d'accès à Internet sont exemptés de la contribution au contenu canadien.

Comment cela va-t-il s'articuler? Ce ne seront plus des licences, mais des ententes individuelles. Il faut réfléchir à l'impact économique de ce changement. Il y a des discussions sur le pourcentage de contribution, selon le contributeur, et c'est presque comme si on considère de fusionner la Loi sur la radiodiffusion et la Loi sur les télécommunications.

In the meantime, steps can be taken, to be sure. We are going to work with the government to make sure that, leading up to the comprehensive review, specific areas are targeted, such as the exemption for Internet service providers. That work can begin immediately.

I think it's possible to deal with parts of the review and modernization process one at a time, without necessarily waiting until the end of the 18 months. The minister's announcement today is highly anticipated. Some of the CRTC's report recommendations are very encouraging, recognizing the need for immediate action and the fact that the system is outdated. Certain elements of the system are still sound, however, and should be maintained. There is a desire to keep the regulations as they are and, in fact, apply them to those who profit from content distribution, so that's very good news.

[*English*]

Mr. Hinds: Eighteen months is a long time just for the study. Then, of course, when there is legislation, there are years after that.

We feel we have had a lot of studies. We have had the Standing Committee on Canadian Heritage report, which took 18 months. We have had Greenspon's *The Shattered Mirror* report, which took another 18 months. There are a lot of studies out there. We are now in parliamentary hearings on copyright, and the copyright committee is telling us nothing will happen until 2021 or 2022.

Eighteen months is a long time. As I say, we have lost 20 per cent of our newspapers in Saskatchewan over the last two years. If that trend continues, you can see the reality.

Senator Dawson: If I were you, I would mention Saskatchewan often too.

That gives me the opportunity to say that I know we are not meeting tomorrow night and that we will have an in-camera meeting next week. This report cannot be delayed. Even though we may not hear from anymore witnesses, we have to be sure we start thinking of publishing a report. If we don't publish in the next few weeks, it will be next October or November.

It is certainly something we should consider over the next few days and how we want to act on the loophole.

[*Translation*]

Senator Cormier: My question is for Ms. Pilon. You just talked about changing the business model and the issues around that. Tell us, if you would, about the platforms for distributing

Il est évident que dans l'intérim, des actions peuvent être posées. En travaillant avec le gouvernement, nous allons nous assurer que d'ici la révision complète, des actions plus ponctuelles, telle l'exemption pour les fournisseurs d'accès à Internet, feront l'objet d'une révision. On pourrait commencer à y travailler immédiatement.

Je crois qu'il y a des moyens de prendre des parties de cette révision et de cette transformation une à la fois, sans toutefois attendre les 18 mois complets. On attend également l'annonce de la ministre aujourd'hui. Il y a des recommandations dans le rapport du CRTC qui sont très encourageantes et qui reconnaissent l'urgence et le besoin de changer le système, car il est désuet. Il y a des composantes encore bonnes qu'on veut maintenir. La réglementation, on veut la maintenir, d'autant plus qu'on veut l'appliquer à ceux qui bénéficient de la distribution de contenu. C'est donc une très bonne nouvelle.

[*Traduction*]

M. Hinds : Dix-huit mois représentent une longue période pour mener une seule étude. Ensuite, les mesures législatives arriveront manifestement des années plus tard.

Nous pensons qu'on a déjà mené de nombreuses études. Il y a eu le rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, qui a pris 18 mois. Il y a eu le rapport de Greenspon, intitulé *Le miroir éclaté*, qui a aussi pris 18 mois. Il existe un grand nombre d'études. Nous participons maintenant à des audiences parlementaires sur le droit d'auteur, et le comité sur le droit d'auteur nous dit que rien ne se produira avant 2021 ou 2022.

Dix-huit mois, c'est une longue période. Comme je l'ai dit, au cours des deux dernières années, la Saskatchewan a perdu 20 p. 100 de ses journaux. Si cette tendance se maintient, vous pouvez voir la réalité.

Le sénateur Dawson : Si j'étais vous, je mentionnerais aussi souvent la Saskatchewan.

Cela me donne l'occasion de préciser que je sais que nous ne nous réunirons pas demain soir et que nous aurons une réunion à huis clos la semaine prochaine. Ce rapport ne peut pas attendre plus longtemps. Même s'il se peut que nous n'entendions plus d'autres témoins, nous devons veiller à commencer à penser à publier un rapport. Si nous ne le publions pas au cours des prochaines semaines, il sera seulement publié en octobre ou en novembre prochain.

Nous devrions certainement réfléchir à cela au cours des prochains jours et nous devrions également réfléchir aux mesures que nous voulons prendre relativement à la lacune.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Ma question s'adresse à Mme Pilon. Vous venez de parler de la modification du modèle d'affaires et de ses enjeux. Pouvez-vous nous rappeler les plateformes de

independently produced francophone content, and the issues specific to the francophone community or, rather, francophone producers when it comes to accessing digital platforms?

Ms. Pilon: There is no doubt that we have a lot of work to do in order to secure sufficient digital spaces for francophone content. We have the platforms Tou.tv and Illico, of course. More and more cable companies are making digital platforms available, but the French-language content is limited. We did get a piece of good news a few weeks ago: Tou.tv Extra has partnered with most of Canada's francophone broadcasters, public and private.

Our hope is that this will mean more content on our platforms. Studies show that, in Quebec, Netflix has a smaller share of the market than in the rest of Canada. However, francophones in minority communities are part of the rest of Canada. We don't have any data on that, so we don't know how many francophones outside Canada subscribe to Netflix. There is very little interest in the audience potential of our communities and very little research on the subject.

Right now, the APFC is conducting a joint study with Telefilm Canada, which examines the consumption habits of Canadians on a yearly basis. This year, there is a focus on both official language minority communities: francophones outside Quebec and anglophones in Quebec. That should give us a bit of information on their audience habits.

The APFC, along with its members, has joined forces with private broadcasters on a project to test content discoverability strategies in order to see how francophone and Acadian communities access and choose content.

We are putting things in place. Without Canadian and francophone content requirements for foreign platforms, we are seeing a migration. Strategies have to be considered so that audiences are able to discover this content. That means not just funding and producing content, but also giving it a prominent place.

Senator Cormier: Is the review of the Broadcasting Act and the Telecommunications Act useful to you?

Ms. Pilon: Yes, we will be active on that front to make sure the review takes into account all of Canada's laws, regulations, and cultural policies. It's a good thing that the current exemption is being reviewed. If that weren't the case and if, for instance, the Excise Act were not considered, it would be possible to use one law against another in order to challenge measures being put in place. Without a coordinated review of all of those

diffusion pour la production indépendante francophone et quels sont les enjeux spécifiques à la communauté francophone ou aux producteurs francophones pour accéder aux plateformes numériques?

Mme Pilon : Il est évident que nous avons du chemin à faire pour assurer la place du français sur ces plateformes numériques. Il y a la plateforme Tou.tv et la plateforme Illico. De plus en plus de câblodistributeurs offrent une plateforme numérique. Les contenus en français sont limités. Nous avons quand même eu une bonne nouvelle il y a quelques semaines : Tou.tv Extra a créé un partenariat avec la majorité des télédiffuseurs privés et publics francophones au Canada.

On espère que cela nous permettra d'avoir plus de contenu sur nos plateformes. Au Québec, les études démontrent que la part du marché de Netflix est moins importante que dans le reste du Canada, mais les francophones en situation minoritaire font partie du reste du Canada. Il n'y a pas de données à ce sujet. On n'est pas en mesure de déterminer la proportion de francophones à l'extérieur du Canada abonnés à Netflix, parce qu'on s'intéresse très peu à nos auditoires et très peu d'études sont faites à ce sujet.

En ce moment, l'APFC mène une étude avec Téléfilm Canada, qui fait une étude annuelle sur les comportements des consommateurs canadiens. Cette année, on a misé sur les communautés de langue officielle en situation minoritaire dans les deux communautés, anglophone et francophone. C'était à l'extérieur du Québec, et à l'intérieur du Québec pour les anglophones. Donc, on devrait avoir un petit indice sur les comportements.

L'APFC réalise un projet en ce moment avec les télédiffuseurs privés et ses membres où on fait l'essai de stratégies de découvrabilité de contenu pour voir comment les communautés francophones et acadiennes accèdent au contenu et comment elles font leur choix.

On met les choses en place. Pour les plateformes étrangères, si on ne met pas de balises sur le taux du contenu canadien et francophone, on observe une migration. Il faut penser à des stratégies pour permettre cette découverte. Cela fait partie du financement de la production, du contenu, mais aussi de la visibilité.

Le sénateur Cormier : Est-ce que la révision de la Loi sur la radiodiffusion et de la Loi sur les télécommunications est un bon espace pour vous?

Mme Pilon : Oui. Nous allons être actifs dans ce dossier afin de nous assurer que cela s'applique à toutes les lois, tous les règlements et toutes les politiques publiques culturelles du Canada. C'est bien de revoir l'exemption qui existe à l'heure actuelle. Si on ne le fait pas et si on ne regarde pas, par exemple, la Loi sur la taxe d'accise, on peut ensuite utiliser une loi contre l'autre pour mettre au défi ce qu'on met en place. S'il n'y a pas

components, we are shooting ourselves in the foot. It's a good thing that the Broadcasting Act, the Telecommunications Act, and the Official Languages Act are being reviewed, not to mention the fact that new legislation for indigenous peoples is forthcoming. If all of those statutes are to have the desired impact, ensuring coordination with other statutes is paramount.

Senator Cormier: Thank you.

Senator Gagné: When the Association de la presse francophone was here last week, its representatives suggested that the federal government scale back its use of Internet advertising in favour of print, community radio and other media ads in order to reach small communities and ensure their development and vitality.

We also heard from Canadian Heritage officials last week, and they said that the government took out ads on websites such as Facebook because it wanted a good return on its ad spending. Is the government getting its money's worth? I'd like to hear your thoughts on that.

[English]

Mr. Hinds: That is an interesting discussion. We have always asked government officials what they know that companies like General Motors and Chrysler don't know. What has happened is that the decline in federal government advertising is exponential. There is none, essentially, in newspapers now. Yet we remain the second or third largest advertising vehicle for private industry. There is something in there they appear to know that we don't.

One thing we have talked a lot about on this is that I don't think we are interested in the bailout per se in terms of putting advertising in place for advertising. It is really about targeting and about doing the right thing in advertising.

What has happened in the federal is that there is no policy to ask, if an ad is targeted at seniors, whether you are using the appropriate vehicle. If your ad is targeted at one-third of those in rural western and remote Canada who don't have access to the Internet, why are you advertising to them on Facebook? Why are you advertising to seniors on Facebook?

It is really about smart advertising and ensuring that you are targeting your ads to the people who need it. In many cases, the programs and services being targeted are to groups that are

de concertation avec tous ces mécanismes, on se tire un peu dans le pied. C'est bien de revoir la Loi sur la radiodiffusion, la Loi sur les télécommunications et la Loi sur les langues officielles. Une nouvelle loi verra bientôt le jour pour les peuples autochtones. Il faut absolument mettre ces mécanismes en lien avec les autres pour s'assurer que ces lois aient le pouvoir que l'on souhaite.

Le sénateur Cormier : Merci.

La sénatrice Gagné : L'Association de la presse francophone, lors de sa comparution, la semaine dernière, a suggéré que le gouvernement fédéral réduise son utilisation d'Internet comme média publicitaire pour retourner à l'usage des journaux, de la radio communautaire et d'autres moyens pour rejoindre les plus petites communautés de façon à assurer leur développement et leur épanouissement.

D'autre part, la semaine précédente, des représentants de Patrimoine canadien ont comparu devant notre comité. Les fonctionnaires nous ont informés que le gouvernement avait recours à des publicités web sur Facebook et autres, parce qu'ils voulaient obtenir un bon retour sur leur investissement en matière de dépenses publicitaires. En ont-ils pour leur argent? J'aimerais entendre vos commentaires à ce sujet.

[Traduction]

M. Hinds : C'est une discussion intéressante. Nous demandons toujours aux hauts fonctionnaires du gouvernement ce qu'ils savent et qui semble échapper à des entreprises comme General Motors et Chrysler. Ce qui s'est produit, c'est que le déclin de la publicité faite par le gouvernement fédéral est exponentiel. En effet, de nos jours, il n'y a aucune publicité du gouvernement dans les journaux. Pourtant, nous sommes le deuxième ou le troisième instrument de publicité le plus important pour le secteur privé. Il y a quelque chose que les intervenants de ce secteur semblent savoir et qui nous échappe.

L'une des choses dont nous avons beaucoup parlé, c'est que je ne crois pas que le renflouage nous intéresse lorsqu'il s'agit de remplacer la publicité par d'autre publicité. Il s'agit réellement d'avoir une cible et de faire ce qu'il faut avec la publicité.

Ce qui se passe dans le cas du gouvernement fédéral, c'est qu'il n'existe aucune politique pour vérifier si on utilise l'instrument approprié dans le cas d'une publicité qui cible les personnes âgées, par exemple. En effet, si votre publicité cible le tiers de la population rurale de l'Ouest et des régions éloignées du Canada qui n'a pas accès à Internet, pourquoi faites-vous de la publicité qui s'adresse à ces personnes sur Facebook? Pourquoi faites-vous de la publicité pour les personnes âgées sur Facebook?

Il s'agit réellement de faire de la publicité de façon intelligente et de veiller à cibler les personnes qui en ont besoin. Dans de nombreux cas, les programmes et les services ciblés visent des

probably not as Internet savvy as the rest of the general population.

Another thing is what you are targeting. Part of the issue is services. You are not doing brand advertising as a lot of people are doing to try to promote their brands. If you are looking at programs and services, that is something you want in a newspaper. That is something you want to clip out and want to have. Certainly that is what private industry has done, whereas government hasn't done that. There has been this rush to save money, essentially, and there is no effectiveness.

As well, private industry has a return on investment component. They put an ad in the paper or on a news site and they can see how it works and where it works, whereas there isn't that in terms of federal government advertising.

Our view would be that we just want smart advertising with carefully thought-out objectives for government advertising. We believe, if that is done, there will be a return to advertising in newspapers and on newspaper sites.

Mr. Rooke: For us, our communities are often only serviced by our members. We are the only media organization beyond pamphlets or monthly mailouts and so on. We represent and support communities that don't have any source of other information in that sense or are part of a community, especially in the multicultural programming, that is the hub of that community.

It offers a space on the platform of the three pillars of broadcasting for people to be reached, whereas many of our listeners are people who are involved within the communities themselves and are not able to or do not use other forms of media to get information, entertainment or community development themselves.

There is an interesting perspective that there are lots of different sources of people that can be reached. By only using a single targeted area, you are missing out on a lot of different Canadians from all over the country.

The Chair: Whose fault is all that? Is that your fault because you are not promoting the product you have, or is the government just sort of brain dead or something?

Mr. Hinds: We certainly promote. We have had ongoing discussions with Public Works and with the government. I think there was a view. The last government said clearly it was digital first. They adopted a digital first policy and that was it.

groupes qui ne sont pas nécessairement aussi à l'aise avec Internet que le reste de la population.

Un autre point est lié à votre cible. Une partie du problème concerne les services. Vous ne faites pas la promotion de votre marque, contrairement à de nombreuses autres entités qui tentent de faire la promotion de leurs marques. Les programmes et les services devraient être annoncés dans les journaux, car ce sont des renseignements que les gens veulent découper et conserver. C'est certainement ce qu'a fait le secteur privé, mais pas le gouvernement. On était essentiellement trop pressé d'épargner de l'argent, et on n'a pas agi efficacement.

De plus, le secteur privé tient compte du rendement du capital investi. En effet, les entreprises publient une annonce dans les journaux ou sur un site de nouvelles et elles peuvent vérifier ensuite comment cette annonce fonctionne et où elle fonctionne, alors que le gouvernement fédéral ne fait pas cela avec sa publicité.

Nous voulons simplement que la publicité du gouvernement soit faite de façon intelligente et qu'elle ait des objectifs réfléchis. Nous croyons que cela permettra de favoriser le retour de la publicité dans les journaux et sur les sites des journaux.

M. Rooke : Dans notre cas, nos collectivités sont souvent seulement desservies par nos membres. Nous sommes la seule organisation de médias à part les dépliants ou les publipostages mensuels, et cetera. Nous représentons et nous appuyons les collectivités qui n'ont aucune autre source d'information dans ce sens ou qui font partie d'une communauté, surtout dans le cadre des programmes multiculturels, qui sont au centre des activités de cette communauté.

Cela offre un espace sur la plateforme des trois piliers de la radiodiffusion pour communiquer avec les gens, alors qu'un grand nombre de nos auditeurs participent aux activités de la collectivité et ne sont pas en mesure d'utiliser ou n'utilisent pas d'autres formes de médias pour obtenir de l'information, du divertissement ou des développements communautaires.

Il y a une intéressante perspective selon laquelle il existe de nombreuses différentes sources de gens avec lesquels on peut communiquer. En utilisant seulement une région ciblée, vous passez à côté de nombreux différents Canadiens partout au pays.

Le président : De qui est-ce la faute? Est-ce votre faute, car vous ne faites pas la promotion de votre produit ou le gouvernement est-il dans le coma ou quelque chose d'autre?

M. Hinds : Nous faisons certainement la promotion de notre produit. Nous avons des discussions continues avec Travaux publics et avec le gouvernement. Je pense qu'on avait ce point de vue. Le gouvernement précédent a indiqué clairement que le milieu numérique avait la priorité. Ce gouvernement a donc adopté une politique qui accorde la priorité au contenu numérique.

We have also done studies with the government where people want to look for advertising. One of the interesting things is that Canadians want advertising and want to see government advertising in their local community papers and on their community websites. We have actually shared that with the officials at PCO and with Public Works.

Mr. Rooke: I think a lot of the challenge that comes into place is that for our members the funding sources of that advertising would also go toward developing the community stations themselves.

There is a disconnect. If individuals or the government isn't purchasing advertising through our systems, then the major source or a large portion of funding that isn't available through other forums gets to the station.

There is a private partnership through the Canadian content development the CRTC set up with our partners in broadcasting. However, beyond that there are no other sources of support. The reduction of the advertising that happened a couple of years ago through the platforms essentially cripples the radio stations from going and puts them into a continuous state of just trying to stay afloat as opposed to further expanding into the communities they are working in.

We work in different areas. We are a leader in various podcasting methods, live remotes and broadcasts in those portions, but it still requires the base funding with which the stations are struggling to keep the doors open.

Senator Galvez: The more I hear witnesses during this study, the more I realize that the situation is very complex. It needs creative solutions that come from different perspectives.

We agree with you, but in agreeing with you we have concerns about the tiny solutions for revising the deductibility rules and defining the broadcasting concept. We need to see it more globally.

We have the content, the container and a diffusing mechanism. At each of these levels, we have to apply or propose solutions. Can you help me to come up with creative solutions at these different levels?

Mr. Thompson: Part of the appeal of the FRIENDS of Canadian Broadcasting proposal is that it actually is simple. These rules already exist in the Income Tax Act. What it would amount to is an extension of an existing policy.

Nous avons également mené des études avec le gouvernement sur les gens qui cherchent des publicités. L'une des choses intéressantes à cet égard, c'est que les Canadiens veulent voir de la publicité et ils veulent que le gouvernement fasse de la publicité dans leurs journaux communautaires locaux et sur leurs sites web communautaires. Nous avons communiqué cela aux hauts fonctionnaires du Bureau du Conseil privé et de Travaux publics.

M. Rooke : Je pense qu'une grande partie du problème, c'est que, pour nos membres, les sources de financement de la publicité serviraient aussi à bonifier les stations communautaires mêmes.

Il y a une faille. Si le gouvernement ou les individus n'achètent pas de publicité en passant par nous, la station obtient une grande partie du financement qui ne peut pas venir d'ailleurs.

Le CRTC a établi un partenariat pour le développement du contenu canadien avec nos partenaires privés du secteur de la radiodiffusion. Or, il s'agit de la seule source de soutien. La réduction de la publicité sur les différentes plateformes depuis deux ou trois ans paralyse les stations de radio; pour cette raison, elles doivent déployer des efforts continus pour se maintenir à flot, ce qui les empêche de tenter de prendre de l'expansion au sein des communautés où elles travaillent.

Nous oeuvrons dans différents secteurs. Nous sommes un chef de file dans les domaines de la baladodiffusion et des émissions en extérieur diffusées en direct, mais ces activités requièrent tout de même le financement de base qui permet à peine aux stations de rester ouvertes.

La sénatrice Galvez : Plus j'entends de témoins durant notre étude, plus je me rends compte que la situation est très complexe. Il faut des solutions créatives venant de perspectives diverses.

Nous sommes d'accord avec vous, mais en même temps, nous avons des préoccupations quant aux solutions limitées visant la révision des règles de déductibilité et la définition du concept de radiodiffusion. Nous devons considérer le problème dans son ensemble.

Il y a le contenu, le contenant et le mécanisme de diffusion. Nous devons proposer des solutions pour chacun de ces éléments. Pouvez-vous m'aider à trouver des solutions créatives applicables à ces différents éléments?

M. Thompson : Une partie de ce qui rend la proposition des AMIS de la radiodiffusion canadienne attrayante, c'est sa simplicité. Les règles se trouvent déjà dans la Loi de l'impôt sur le revenu. On ne ferait qu'élargir la portée d'une politique déjà en place.

You are absolutely right, Senator Galvez, to diagnose this as a complex challenge. A lot of the issues, if I were to guess are on your mind, are some of the same ones they have been considering in the broadcast policy reviews in which we have been actively participating over the last few years and indeed will participate in over the next year.

These parts are definitely connected, but solving one problem, even a small one, could certainly impact on the whole.

Mr. Hinds: This is one part of the problem. From the broader perspective, there has been some good, credible studies.

I would refer to the Standing Committee on Canadian Heritage which gave a well-rounded report. At the end of the day, it called for direct funding on the content side. The other study was *The Shattered Mirror* of the Public Policy Forum. It is interesting that both those reports came to almost identical conclusions about the solutions and were comprehensive in the sense that they dealt with the content side as well as the distribution side.

Senator Galvez: We have heard from other witnesses, and I asked them about how we were doing when we compared ourselves with legislation in other parts of the world. For example, in Europe there have been important changes.

Can we inspire ourselves with those changes in Europe and propose things as complementary or integrative solutions to our problem?

Mr. Hinds: The EU has been very active on this file. Vis-à-vis the digital duopoly, we have particularly seen the use of copyright. In Germany and Spain domestic measures were taken to stop the stealing of content. The European Union is now looking at a publisher's right in terms of copyright.

It is interesting that once those domestic legislatures or the European Union started to write the balance, if you want, it brings people to the table. Part of dealing with any of these large multinationals is an ability to have a fair negotiation. In Europe we have seen fairer negotiation between publishers and the digital duopoly. A lot of stuff has been done.

The U.K. has done remarkably good work through the BBC review. They now have a program where the BBC employs 120 community journalists across the country whose content is made open and available to community papers. It is actually open-source content.

Vous avez tout à fait raison, sénatrice Galvez, lorsque vous dites qu'il s'agit d'un problème complexe. Je présume que nombre de vos préoccupations sont les mêmes que celles qui sont étudiées dans le cadre des examens de la politique sur la radiodiffusion. Nous avons participé activement à ces examens au cours des dernières années et nous continuerons à y participer durant la prochaine année.

Les différents éléments sont certainement reliés les uns aux autres, mais régler un seul problème, même un petit, pourrait indubitablement avoir des répercussions sur l'ensemble.

M. Hinds : C'est là une partie du problème. Pour ce qui concerne la situation dans son ensemble, de bonnes études fiables ont été faites.

Je vous renverrais au rapport bien équilibré du Comité permanent du patrimoine canadien. En conclusion, on y recommande de financer directement le contenu. L'autre étude est *Le miroir éclaté* du Forum des politiques publiques. Chose intéressante, les deux rapports en sont venus à des conclusions presque identiques concernant les solutions. Aussi, les deux sont exhaustifs, dans le sens qu'ils portent tant sur le contenu que sur la distribution.

La sénatrice Galvez : Nous avons reçu d'autres témoins, et je leur ai demandé comment nos lois se comparent aux mesures législatives adoptées ailleurs dans le monde. Par exemple, des changements importants ont été apportés en Europe.

Pouvons-nous nous inspirer des changements qui ont été faits en Europe et proposer des solutions complémentaires ou globales pour régler notre problème?

M. Hinds : L'Union européenne travaille très activement à ce dossier. Par rapport au duopole numérique, on a surtout recours au droit d'auteur. En Allemagne et en Espagne, des mesures intérieures ont été prises pour arrêter le vol de contenu. L'Union européenne se penche maintenant sur le droit d'édition.

C'est intéressant qu'une fois que les assemblées nationales ou l'Union européenne ont commencé à prendre des mesures, des négociations ont été ouvertes. Pour traiter avec les grandes multinationales, il faut entre autres pouvoir mener des négociations équitables. En Europe, les négociations entre les diffuseurs et le duopole numérique ont été plus équitables qu'ici. Beaucoup de choses ont été faites.

Le Royaume-Uni a accompli du travail remarquable par l'intermédiaire de la BBC. Il y a maintenant un programme dans le cadre duquel la BBC emploie 120 journalistes communautaires partout au pays, et les journaux communautaires ont accès au contenu qu'ils créent. Il s'agit de contenu à source ouverte.

On the newspaper side, they have a blue-ribbon panel that will be looking at newspapers as well as the impact of digital players on the newspaper industry. There is a lot that can be learned from the U.K. and the EU.

Senator Bovey: I will pick up on points my colleague, Senator Galvez, has raised.

The story we have heard has been consistent: the importance of local media in the national media sector, the drop in advertising revenues, the loss of jobs, and the closing of a number of smaller newspapers and stations.

With that, obviously, has come a huge drop in the number of jobs, and by extension a drop in training and career opportunities for journalists. That is one aspect I would like us to talk about.

This tax issue regarding advertising on international social media is only one solution, as everyone is saying, despite the conservative revenue estimates. You've talked about the content digital platforms are taking from our journalists.

Mr. Hinds, you drew our attention to copyright and addressed it a bit. You said in your presentation:

> We need a copyright regime that will allow creators to protect and manage the content they have paid to create.

Could you expand on that, please, because I think that is important. Are those concerns currently being addressed by the present review of the Copyright Act?

Mr. Hinds: You will notice in a lot of social media or on a lot of digital platforms there is a lot of newspaper content.

Senator Bovey: Absolutely.

Mr. Hinds: Much of that newspaper content has not been put there voluntarily. We operate in a world with a fair dealing regime as it exists. If a newspaper puts up a paywall, you can go behind the paywall, you can grab the content, you can repurpose it and you can sell it.

We are all familiar with small and large, foreign and domestic aggregators. This is not just an issue for Google News. They sell a lot ads around that. I would venture to say that each and every one of you in your legislative office probably has an aggregator feed that is not paying licence fees.

Pour ce qui concerne la presse, un groupe d'experts se penchera sur les journaux et sur l'incidence des acteurs numériques sur l'industrie de la presse. Nous pouvons tirer maintes leçons du Royaume-Uni et de l'Union européenne.

La sénatrice Bovey : Je vais reprendre quelques points que ma collègue, la sénatrice Galvez, a soulevés.

Le portrait qu'on nous présente de la situation est cohérent : on nous parle de l'importance des médias locaux dans le secteur des médias nationaux, de la chute des revenus publicitaires, de la perte d'emplois, ainsi que de la fermeture d'un certain nombre de petits journaux et de petites stations.

Évidemment, cela a causé une baisse énorme du nombre d'emplois et, par conséquent, des perspectives de formation et de carrière pour les journalistes. C'est un des sujets dont j'aimerais que nous parlions.

La possibilité d'imposer la publicité sur les médias sociaux internationaux n'est qu'une solution, comme tous le disent, malgré les estimations prudentes quant aux recettes. Vous avez parlé du contenu que les plateformes numériques puisent chez nos journalistes.

Monsieur Hinds, vous avez attiré notre attention sur les droits d'auteur et vous en avez parlé brièvement. Vous avez dit, durant votre exposé :

> Nous avons besoin d'un régime de droits d'auteur qui permettra aux créateurs de protéger et de gérer le contenu pour lequel ils ont payé.

Je vous demanderais de nous en dire plus à ce sujet, s'il vous plaît, parce que je pense que c'est important. L'examen en cours de la Loi sur le droit d'auteur tient-il compte de ces préoccupations?

M. Hinds : Vous remarquerez que nombre de médias sociaux et de plateformes numériques contiennent beaucoup de contenu provenant de journaux.

La sénatrice Bovey : Absolument.

M. Hinds : Une grande partie du contenu provenant de journaux n'a pas été placé là de manière volontaire. Nous avons actuellement recours à un régime d'utilisation équitable. Si un journal installe un verrou d'accès payant, vous pouvez le contourner, vous emparer du contenu, l'adapter et le vendre.

Nous connaissons tous les agrégateurs, qui peuvent être petits ou grands, étrangers ou nationaux. Google News n'est pas le seul en cause. Les agrégateurs vendent beaucoup de publicités. J'avancerais que chacun de vous utilise probablement, dans son bureau parlementaire, un agrégateur qui ne paie pas de droits de permis.

We really need to be compensated and control the content we have, because that is really all that we have as a business. There needs to be a tightening up of fair dealing.

We have looked at the issues around the publisher's right as they are examining it in the EU. We have also looked at a hot news exemption. This is a judicial concept that comes from the U.S., whereby for the first 24 to 48 hours fair dealing is suspended and the owner of the copyright has full control of it. Journalism costs money, and you need to get a return on your investment, particularly for investigative reporting.

The current copyright review is discussing it. I appeared before them the last week. It was quite a fair hearing. Our concern there is that we are looking at a report in 2021. We are looking at legislation. The trouble with it is that, as I think we all know from the last go around of copyright, it took 10 years, and I don't think we have 10 years.

Senator Bovey: Are you tying this copyright issue with the digital advertising issue?

Mr. Hinds: I think we would be, yes. They all fit in. A number of us have talked here about the complexity. Ms. Pilon talked about how you can't just do one bit, because all of these fit into a framework. That is really where we are looking.

Senator Bovey: I don't know if anyone else wants to add anything.

Mr. Miller: I am not sure, Mr. Hinds, what you meant. I don't think you mean tying it and one can't move forward without the other.

Mr. Hinds: No.

Mr. Miller: They are part of the solution. The advantage, and the reason I think we are all at the table here, is that we believe this is something you can act on and act on now.

Senator Bovey: Okay, thank you.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: I'd like to welcome the witnesses. I agree with Senator Galvez. In fact, the feeling I get is that all the focus is still on fixing rather than reinventing.

I have a lot of friends in the business community. Like me, they think the Internet has revolutionized how all companies do business. Nowadays, I learn a lot more about something on the

Nous devons absolument recevoir une compensation et être maîtres de notre contenu, parce que c'est tout ce que nous avons comme entreprises. Il faut resserrer l'utilisation équitable.

Nous nous sommes penchés sur les détails du droit d'édition que l'Union européenne considère. Nous avons également examiné une exemption sur les dernières nouvelles. Il s'agit d'un concept judiciaire venant des États-Unis, en vertu duquel l'utilisation équitable est suspendue pendant les 24 ou les 48 premières heures, période pendant laquelle le titulaire du droit d'auteur a le contrôle absolu du contenu. Le journalisme engendre des coûts, et les investissements doivent générer des recettes, particulièrement pour le journalisme d'enquête.

Le comité chargé de l'examen du droit d'auteur en parle. J'ai témoigné devant ce comité la semaine dernière. C'était une séance équitable. Notre préoccupation à cet égard, c'est qu'on vise la publication d'un rapport en 2021; on vise une mesure législative. Le problème, c'est que, comme nous le savons tous, il a fallu 10 ans la dernière fois pour que le dossier du droit d'auteur aboutisse, et je ne crois pas que nous ayons 10 ans.

La sénatrice Bovey : Liez-vous la question du droit d'auteur à celle de la publicité numérique?

M. Hinds : Je dirais que oui. Elles sont reliées. Plusieurs d'entre nous ont parlé de la complexité. Mme Pilon a affirmé qu'on ne peut pas régler seulement une partie de la question parce qu'elles forment un ensemble. C'est vraiment ce à quoi nous travaillons.

La sénatrice Bovey : Est-ce que quelqu'un aimerait ajouter quelque chose?

M. Miller : Je ne sais pas exactement ce que vous voulez dire, monsieur Hinds. Je ne pense pas que vous voulez dire qu'il faudrait lier les deux dossiers, de façon à ce que l'on ne puisse pas faire avancer l'un sans l'autre.

M. Hinds : Non.

M. Miller : Ils font partie de la solution. L'avantage, et la raison pour laquelle je pense que nous sommes tous ici aujourd'hui, c'est que nous croyons qu'il est possible pour vous d'agir, et ce, dès maintenant.

La sénatrice Bovey : D'accord, merci.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : Bienvenue à nos invités. Je partage l'opinion de la sénatrice Galvez. En fait, j'ai l'impression que la réflexion est encore axée sur le fait de corriger plutôt que de réinventer.

J'ai beaucoup d'amis qui sont dans le domaine des affaires. Comme moi, ils sont d'avis qu'Internet a révolutionné l'ensemble des entreprises. Aujourd'hui, j'en apprends bien plus

Internet than I did by going through a pile of papers. I don't think future generations are going to care about print publications or ads.

A businessman I'm friends with used to spend thousands of dollars on advertising. Now, he has his own Facebook page for free and can communicate with his customers directly. He can adjust his production on a dime, something he can't do with advertising. The industry seems to be underestimating the full impact of this revolution, still calling on governments to address needs that no longer exist. The industry seems to be clinging to a paradigm that has shifted completely, one that will never stop evolving.

It worries me when I hear people say that we need to revisit taxation and support programs. To my mind, Canadians and the private sector have an altogether different mindset. We need to come up with new policies, based not on what is happening today, but on what will be happening in five or 10 years. Take self-driving vehicles, for example. We can't view self-driving vehicles in today's context. We need to consider what the context will be five, 10 and 30 years from now. Otherwise, our businesses will become obsolete, only to be left in the dust by the competition.

Perhaps my perception is off, but it seems as though the industry only wants to fix the current situation, without regard for the future.

[*English*]

The Chair: Get on to the question, Senator Boisvenu.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: That is my question.

[*English*]

Mr. Miller: Senator, let me put it this way. We have had a century-long experiment in supporting Canadian content in all its forms. There has been a fundamental change in the last decade. Journalism, which is news, is something that has always been able to support itself through advertising, and it can hardly do so anymore.

As a country, as a democracy, we basically have to decide if care about that. Do we care about local news? Do we care about the people covering our communities? It really comes down to that.

We are not suggesting we turn back the clock and that everyone goes back to watching linear television, reading paper newspapers or listening to community radio. We are suggesting that the content they produce, which is already multiplatform for

avec Internet qu'avec une tonne de papier. À mon avis, les générations futures ne seront pas orientées vers le papier et la publicité.

Je pense à un de mes amis dans le domaine des affaires qui payait des milliers de dollars en publicité. Maintenant, il a sa propre page Facebook totalement gratuite et il est en contact direct avec sa clientèle. Il peut ajuster sa production à l'heure près, ce que la publicité ne lui permet pas de faire. On semble sous-estimer l'impact de cette révolution. On veut encore instaurer des gouvernements qui répondent à des besoins qui n'existent plus. J'ai l'impression que l'industrie s'accroche à des paradigmes qui ont complètement changé et qui ne cesseront d'évoluer.

Je suis inquiet lorsque j'entends dire qu'il faut revoir la fiscalité et les programmes de soutien. À mon avis, la population et les industries sont complètement ailleurs. Il faut réinventer les politiques, non pas en fonction de la réalité d'aujourd'hui, mais de celle qui prévaudra dans 5 ou 10 ans. Les voitures autonomes en sont un bon exemple. Il ne faut pas voir la réalité des voitures autonomes aujourd'hui. Il faut plutôt la voir dans 5, 10 et 30 ans, sinon nos entreprises se retrouveront totalement dépassées et grugées par la compétitivité.

Je ne sais pas si ma perception est correcte, mais c'est comme si on voulait corriger la situation actuelle sans se soucier de l'avenir.

[*Traduction*]

Le président : Passez à la question, sénateur Boisvenu.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : C'est ma question.

[*Traduction*]

M. Miller : Permettez-moi de le dire ainsi, monsieur le sénateur. Depuis 100 ans, nous cherchons à soutenir le contenu canadien sous toutes ses formes. Au cours des 10 dernières années, il y a eu un changement fondamental. Le journalisme, c'est-à-dire les nouvelles, a toujours réussi à se soutenir lui-même grâce à la publicité, mais aujourd'hui, il est presque incapable de le faire.

Nous devons décider si c'est là une préoccupation pour notre pays et pour notre démocratie. Accordons-nous de l'importance aux nouvelles locales? Accordons-nous de l'importance aux personnes qui couvrent nos communautés? C'est la question fondamentale.

Nous ne cherchons pas à revenir en arrière et à faire en sorte que les gens recommencent à regarder la télévision linéaire, à lire les journaux imprimés ou à écouter la radio communautaire. Nous cherchons à prendre les mesures nécessaires pour que le

most of us, has an opportunity to compete in the marketplace and has an opportunity to survive.

If we look at it that way, we might feel a bit more comfortable about the issue.

Mr. Hinds: In terms of the business model, if you look at the tradition of news in this country, whether it is magazines, the public broadcaster or TV, there has always been a substantial level of public support for it. I don't think this is a new concept. It's modernizing the concept to meet the market reality.

I don't think anyone would say that the public broadcaster is no longer relevant. It has always been there. Again, we're asking for something new. We are just asking for it to be modernized to reflect the reality of the marketplace

At the end of the day, do we want Canadians in communities across the country to be able to see themselves, conduct their affairs, know about their communities and hold governments to account?

One of the real challenges is there is no shortage of cat videos in the new world, but if you want investigative journalism and if you want civic journalism that will tell people about their courthouses, school boards and hospitals, that costs money and has to be invested in. If you don't want that, there is a market out there.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: Isn't community media facing the same challenges local shopkeepers did 20 or 25 years ago? They had to deal with giants like IGA, Metro and Provigo coming on the scene and giving them a run for their money.

This is not the same type of challenge, but how can small local media compete with international media giants? I think the little guys need to take advantage of digital platforms instead of treating them like the enemy. Would you agree?

[*English*]

Mr. Hinds: One of the great challenges for small businesses and communities is if you lose a newspaper or that newspaper site, you have nowhere to advertise. You actually lose the trading area of the community because then you can go to big box and your marketplace expands.

contenu que ces médias produisent, qui se trouve déjà sur de multiples plateformes pour la plupart d'entre nous, ait la possibilité de soutenir la concurrence sur le marché et de survivre.

Nous nous sentirons peut-être un peu plus à l'aise si nous considérons la question sous cet angle.

M. Hinds : Pour ce qui concerne le modèle de gestion, au Canada, les actualités ont toujours reçu un soutien public considérable, qu'il s'agisse de revues, du radiodiffuseur public ou de la télévision. Je ne crois pas que le concept soit nouveau. Il s'agit de moderniser le concept en fonction de la réalité du marché.

À mon avis, personne ne dirait que le radiodiffuseur public n'est plus pertinent. Il a toujours été là. À cet égard aussi, nous demandons quelque chose de nouveau. Nous demandons simplement qu'il soit modernisé pour refléter la réalité du marché.

Au bout du compte, voulons-nous que les Canadiens de partout au pays puissent se voir, puissent exercer leurs activités, puissent connaître leur collectivité et puissent demander des comptes aux gouvernements?

Un des grands défis, c'est que le nouveau monde ne manque pas de vidéos de chats, mais si vous voulez du journalisme d'enquête et du journalisme civique qui informent les citoyens sur leurs tribunaux, leurs conseils scolaires et leurs hôpitaux, cela coûte de l'argent et nécessite des investissements. Si vous n'en voulez pas, il existe un marché.

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : Les petits médias locaux ne sont-ils pas confrontés aux mêmes défis que nos petites boutiques locales, il y a 20 ou 25 ans? Ces boutiques ont vu apparaître des géants comme IGA, Metro et Provigo, qui sont venus leur faire concurrence.

On n'a pas le même type de défi. Comment nos petits médias locaux peuvent-ils faire concurrence à ces grands médias internationaux? Je pense qu'il faut tirer profit des plateformes informatiques plutôt que de les voir comme des ennemis. Êtes-vous d'accord?

[*Traduction*]

M. Hinds : Un des grands défis pour les petites entreprises et les communautés, c'est que, si l'on perd le journal ou le site du journal, il n'y a nulle part où faire de la publicité. On perd l'espace commercial de la communauté parce qu'on peut aller aux grandes surfaces, et le marché prend de l'expansion.

[*Translation*]

Senator Boisvenu: My example still holds true. I know a slew of small business owners who have stopped advertising in community newspapers, often because of the cost. The small regional media organizations I know of in Quebec used to survive on the sale of ad space. It was a major source of revenue that kept them going. With the drop in ad revenue, their survival is in jeopardy. The Internet and Facebook have allowed businesses to take control of their own advertising, creating their own Facebook pages and designing their ads in-house. They no longer need a middleman to help them reach their customers. That is today's reality.

[*English*]

Mr. Thompson: I think it's certainly true that the facebooks and googles of the world have changed the game entirely. There is no going back to the way advertising used to be sold. We are absolutely not trying to turn back the clock. It has forced us as an industry to up our game, to be smarter about the types of information we share with clients, and to help clients target their demographics more intelligently. We're making the investments we need to help build that functionality into our products.

What you say, senator, is absolutely true. There is a certain segment of the population and a certain segment of consumers who will find it more economical to go with the big platforms. They aren't coming back. We recognize that, but we still think there is a large enough segment of potential advertisers in Canada to continue to support the content we put on air.

I would add one plug for traditional media. It certainly is the case that viewership is declining, but we still reach 87 per cent of Canadians on a national basis. There is still value in the access that we have to Canadians, and we do see advertising in our long-term future.

The Chair: Who are you including in that? Is that television and radio, or is that just radio, or is that television and newspapers?

Mr. Thompson: That was just television. We understand that Canadians, on average, listen to roughly 14 hours of radio per week in addition to that.

Senator Mercer: I guess I am part of the problem as I hold my iPad front of me and read my news on National Newswatch or I go over to Bourque Newswatch to read it.

I still subscribe to my daily newspaper at home. I walk to the end of the driveway every morning and pick it up, but it's the reading of the newspaper that I do differently. Prior to my going

[*Français*]

Le sénateur Boisvenu : Je reviens à mon exemple de tantôt. Je connais une foule de petits commerçants qui ne font plus de publicité dans les journaux locaux, et c'est souvent à cause des coûts. Les petits médias régionaux que je connais au Québec vivaient de la publicité qu'ils vendaient. C'était un des apports financiers les plus importants à leur survie. Avec une baisse de publicité, leur survie est très fragilisée. Avec l'arrivée d'Internet et de Facebook, les gens sont devenus autonomes en matière de publicité. Ils ont leur propre page et font leur propre publicité dans leurs bureaux. Ils n'ont plus d'intermédiaire pour aller rencontrer leurs clients. C'est la réalité que l'on vit.

[*Traduction*]

M. Thompson : Je pense que c'est tout à fait vrai que les sociétés comme Facebook et Google ont complètement changé les règles du jeu. Nous ne reviendrons jamais à l'ancienne façon de vendre de la publicité. Nous n'essayons absolument pas de revenir en arrière. La nouvelle méthode a forcé l'industrie à être plus rigoureuse, à choisir plus judicieusement le type d'information qu'elle fournit à ses clients et à aider ses clients à cerner leur public cible de manière plus intelligente. Nous faisons les investissements nécessaires pour aider à intégrer cette fonctionnalité dans nos produits.

Ce que vous dites est tout à fait vrai, monsieur le sénateur. Une certaine partie de la population et des consommateurs trouvera plus économique d'utiliser les grandes plateformes. Ces gens ne reviendront pas. Nous le reconnaissons, mais nous pensons tout de même qu'il reste assez d'annonceurs potentiels au Canada pour continuer à soutenir le contenu que nous diffusons.

J'ajouterais un autre point en faveur des médias traditionnels. C'est certainement vrai que le nombre de téléspectateurs diminue, mais nous atteignons encore 87 p. 100 des Canadiens à l'échelle nationale. Notre accès aux Canadiens a encore de la valeur, et nous croyons que la publicité fait partie de notre avenir à long terme.

Le président : Qui incluez-vous dans ce pourcentage? Est-ce pour la télévision et la radio, seulement pour la radio, ou encore pour la télévision et les journaux?

M. Thompson : C'est juste pour la télévision. À notre connaissance, en plus de cela, les Canadiens écoutent environ 14 heures de radio par semaine.

Le sénateur Mercer : Je dois faire partie du problème, moi qui utilise mon iPad pour lire les nouvelles à partir de National Newswatch ou de Bourque Newswatch.

Je suis encore abonné au journal et je le reçois quotidiennement à la maison. Je marche jusqu'au bout de l'entrée chaque matin pour le prendre, mais c'est la façon dont je

out in the cold to pick up the newspaper, I probably read some of it online because I get the whole newspaper online.

Something that intrigued me was that you talked about the publisher's right in the EU. What would that look like if we were to do that in Canada?

Mr. Hinds: It would give publishers the right to control their content.

Senator Mercer: Tell me how that happens.

Mr. Hinds: Basically, if you want to use the headline or the content from that, the fair dealing exemption would no longer apply and you would have to seek a licence from the publisher.

I am talking about commercial use. We're not talking about personal sharing. This is for any commercial use. If you were monetizing that content in any way, you would need to have a negotiated agreement with the owner of the content to do it.

Senator Mercer: I have National Newswatch open here, and the first story comes from Mainstreet Research, another is from the *National Post* and another one from *iPolitics*. Everyone would need to have a licence.

Mr. Hinds: There are licensing arrangements available and they're quite easy.

Senator Mercer: The example you used for the EU, how big an imprint is it on the market there, and is it working?

Mr. Hinds: The publisher's right is part of the new EI copyright directive, so they're working it through. I am not an expert on the complexities of the EU, but it is being discussed.

The German and Spanish governments have amended their copyrights to essentially move the marker so that there is far less ability of commercial users to do that without licensing. It also allows public enforcement because part of the challenge in the current regime is that in fair dealing you can go to court and you can do it, but it's really hard to do if you have millions of abuses.

Senator Mercer: How does that work in protecting other creative parts of news, even in the entertainment section? I buy my novels on Amazon Kindle.

Mr. Hinds: What you're asking for is what you have with music, software and film now. SOCAN would be on top of you if you used anything from a song. Yet, when it comes to a journalist's content, fair dealing allows it to be shared equally.

le lis qui a changé. J'en lis probablement une partie en ligne avant de m'aventurer dans le froid parce que j'ai accès à tout le journal en ligne.

Une chose qui m'intrigue, c'est le droit d'édition dont vous avez parlé par rapport à l'Union européenne. À quoi cela ressemblerait-il si nous l'instaurions au Canada?

M. Hinds : En vertu de ce droit, les diffuseurs pourraient contrôler leur contenu.

Le sénateur Mercer : Expliquez-moi comment.

M. Hinds : Grosso modo, si vous vouliez utiliser un titre ou du contenu, l'exemption relative à l'utilisation équitable ne serait plus applicable; il faudrait que vous obteniez un permis auprès du diffuseur.

Je parle strictement de l'utilisation à des fins commerciales et non à des fins personnelles. Cela concerne l'utilisation commerciale. Si vous réalisiez des profits d'une façon quelconque au moyen du contenu, il faudrait que vous concluiez une entente avec le propriétaire du contenu en question.

Le sénateur Mercer : Je suis sur le site National Newswatch. Le premier article vient de Mainstreet Research, il y en a un du *National Post* et un autre d'*iPolitics*. Il faudrait que tout le monde ait un permis.

M. Hinds : Il existe des accords d'octroi de permis, et ils sont faciles à passer.

Le sénateur Mercer : Dans l'exemple que vous avez donné pour l'Union européenne, quelle incidence la mesure a-t-elle sur le marché et fonctionne-t-elle?

M. Hinds : Les droits de l'éditeur font partie de la nouvelle directive sur le droit d'auteur; c'est donc à l'étude. Je ne suis pas un spécialiste des complexités de l'Union européenne, mais cela fait l'objet de discussions.

Les gouvernements allemand et espagnol ont modifié leurs droits d'auteur, essentiellement pour réduire considérablement la capacité des utilisateurs commerciaux de le faire sans licence. Cela permet aussi l'application de la loi de manière publique, car l'une des difficultés du régime actuel d'utilisation équitable, on peut aller en cour pour le faire, mais c'est extrêmement difficile s'il y a des millions d'abus.

Le sénateur Mercer : Comment peut-on protéger les aspects créatifs des nouvelles, même dans la section du divertissement? J'achète mes romans sur Kindle d'Amazon.

M. Hinds : Ce que vous demandez correspond à ce qui existe actuellement pour la musique, les logiciels et les films. La SOCAN serait à vos trousses si vous utilisiez un extrait quelconque d'une chanson. Or, dans le cas du contenu

For software it is the same. You can't use those things without a licence, yet somehow journalists' content is considered public domain.

Senator Mercer: My final comment is that I would maintain that good investigative journalism trumps everything else. I really think that's where media has missed the boat. I get mad about that.

I don't care about the traffic in downtown Fredericton; I live in Halifax, but I do care about things that good investigative journalists find. We don't celebrate them enough. We allow some people to call any news they don't like fake news. We have bought into it and the media has bought into it. They keep talking about fake news, but fake news is just news you have written that the guy reading it doesn't like.

I am sorry, because that's the way the world works.

Senator Galvez: I was reading today in the news that the CEO of Apple is saying that in the next version of its operating system it will control what Facebook can and cannot do.

We have the hardware. We have the operating system. We have the application, which in this case is Google or Facebook.

The CEO is saying that in his next version he wants to give users the capacity to decide what they want to receive, whether they want their positions to be tracked or whether they want to receive a lot of advertisements on Facebook.

Is this a good idea?

Mr. Rooke: We've already seen organizations like Apple do that when it comes to radio. They blocked the FM radio chip in their Apple iPhones, in that sense. It's an attempt from an organization to be able to control what information comes through as an availability.

This is sort of taking it to another step that you're seeing an ability to restrict. The fundamental question comes back to: Do we want an international organization to be able to restrict content flowing to local individuals, depending on what is the source of media they're trying to get that information from and if it's even available any more?

Senator Galvez: In your case, will it be a positive thing or will it be a negative thing?

journalistique, l'utilisation équitable permet le partage sans restriction.

C'est la même chose pour les logiciels, qui ne peuvent être utilisés sans licence. Toutefois, pour une raison quelconque, le contenu journalistique est considéré comme étant du domaine public.

Le sénateur Mercer : Mon dernier commentaire est le suivant : il n'y a rien de mieux que le bon journalisme d'enquête. Je pense vraiment que c'est là où les médias ont manqué le bateau. Cela me choque.

La circulation au centre-ville de Fredericton ne m'intéresse pas, car j'habite à Halifax. Ce qui m'intéresse, ce sont les révélations des bons journalistes d'enquête. Nous ne les félicitons pas assez. Nous permettons que certains qualifient de « fausses nouvelles » les nouvelles qu'ils n'aiment pas. Nous l'avons accepté, et les médias aussi. Ils ne cessent de parler de fausses nouvelles, mais ce ne sont là que des nouvelles écrites qui ne plaisent pas à celui qui en fait la lecture.

Je suis désolé, c'est ainsi que fonctionne le monde.

La sénatrice Galvez : J'ai lu dans les nouvelles du jour que le PDG d'Apple a déclaré que la prochaine version du système d'exploitation permettra de contrôler ce que Facebook peut faire ou non.

Il y a le matériel, le système d'exploitation et les applications, soit Google ou Facebook, dans le cas présent.

Le PDG d'Apple a indiqué qu'il souhaitait donner aux utilisateurs, dans la prochaine version, la possibilité de choisir ce qu'ils reçoivent, de décider s'ils veulent que leur position soit suivie ou de déterminer la quantité de publicité qu'ils veulent sur Facebook.

Est-ce une bonne idée?

M. Rooke : Des sociétés comme Apple le font déjà pour la radio, par exemple en bloquant la réception de la radio FM sur les iPhone. Il s'agit d'une tentative, par une société, de contrôler l'information disponible.

Cela mène en quelque sorte à l'étape suivante, soit la capacité de restreindre l'accès. La question fondamentale est alors de savoir si nous voulons qu'une société internationale puisse restreindre le contenu auquel les particuliers ont accès, en fonction de la source d'information, et ce, en supposant que l'information est toujours disponible.

La sénatrice Galvez : Cela serait-il positif ou négatif, dans votre cas?

Mr. Rooke: In our case, it pulls people away from the local connection opportunity to gather information and to hear the stories from their communities because they're being restricted.

I would say no, it would not be a good thing on the local, small or rural not-for-profit perspective at least.

Mr. Hinds: One of our larger members was monitoring their online readership, and all of a sudden they would have huge spikes on a story. It turned out the spikes are from Apple. When their story was one of the four you have on your iPhone, the readership would spike. You are giving a lot of control to a third party.

Again, it speaks to the whole issue of the challenge of the digital world with the control being given to a third party over which you have absolutely no control. Whether it's governmental control or even reader control, it's the tremendous economic power of those online providers. That's part of the theme going through this discussion.

Senator Gagné: It's interesting to build on what we're discussing. I think it was in April that Procter & Gamble cut about 20 per cent of its digital ads in the last year to reinvest in areas with media reach including TV, audio and e-commerce.

The reason was that mass marketing is ineffective. It was not reaching their market. They wanted to take back the control. Obviously, because by not controlling the media supply chain, if I can say that, they were worried about transparency, fraud and everything else.

We can see there is a readjustment of the market. It could be interesting to see how that will affect Canada.

Mr. Hinds: I think you're absolutely right. We found quite amusing that when Facebook got into trouble, it didn't use its own medium to give out the message. It took out full-page ads in international newspapers because it was about credibility, authority and everything.

There is a marketplace out there that is changing. You always read that advertisers are banning Facebook and it's changing. At the end of the day, they're still the big player. It's still incumbent upon governments to start grappling with that. Also at the end of the day, they're the only people who can make any difference. I don't think that collectively we will be able to stand up to them.

M. Rooke : Dans notre cas, cette restriction empêcherait les gens d'obtenir des informations par des sources locales et de savoir ce qui se passe dans leur propre collectivité.

À mon avis, ce n'est pas une bonne chose, du moins du point de vue des petits organismes locaux ou des organismes ruraux à but non lucratif.

M. Hinds : En faisant le suivi de son lectorat en ligne, un de nos importants membres a remarqué une hausse soudaine du lectorat pour un reportage, et a découvert que c'était lié à Apple. Il y a une hausse marquée lorsque le reportage fait partie des quatre qui sont installés sur l'iPhone. On donne beaucoup de contrôle à une tierce partie.

Cela nous ramène encore une fois au problème du contrôle qui est donné, dans le monde numérique, à une tierce partie sur laquelle on n'exerce absolument aucun contrôle. Que ce contrôle provienne du gouvernement ou même du lecteur, cela démontre le pouvoir économique formidable dont disposent ces fournisseurs en ligne. Cet enjeu est au centre de la discussion.

La sénatrice Gagné : Il est intéressant de voir où la discussion nous mène. En avril, je pense, Procter & Gamble a réduit d'environ 20 p. 100 son volume de publicité numérique par rapport à l'an dernier pour réinvestir dans les médias de portée générale, notamment la télévision, la radio et les médias électroniques.

Cette décision s'explique par l'inefficacité de la publicité de masse, qui n'atteignait pas le marché cible. L'entreprise a voulu reprendre le contrôle. De toute évidence, le fait qu'elle n'exerçait pour ainsi dire aucun contrôle sur la chaîne d'approvisionnement des médias suscitait des préoccupations sur le plan de la transparence, de la fraude, et cetera.

On constate un réajustement du marché. Il pourrait être intéressant de voir quelle incidence cela pourrait avoir au Canada.

M. Hinds : Je pense que vous avez tout à fait raison. Lorsque Facebook s'est retrouvé dans l'eau chaude, il était plutôt ironique de voir que la société n'a pas utilisé sa propre plateforme pour diffuser son message, mais qu'elle a plutôt eu recours à une annonce pleine page dans les journaux internationaux pour des questions de crédibilité, d'autorité, et cetera.

Le marché est en pleine évolution. On lit un peu partout que les publicitaires évincent Facebook et que la situation évolue, mais Facebook demeure un acteur important, en fin de compte, et il incombe toujours aux gouvernements d'examiner ces questions. Essentiellement, ce sont les seuls qui peuvent changer la donne. Je ne pense pas que les citoyens peuvent, collectivement, tenir tête à ces sociétés.

Mr. Miller: It goes back to the chair's first question on how the market would adjust to this kind of development. I wanted to comment on an observation made by the Finance officials when they appeared before you. They suggested this would increase the tax burden on businesses by a billion dollars.

I respect that's their view, but I don't think that's the way advertising works. When advertisers set a budget, they set it for their year. If there are changes in the marketplace, they readjust.

What would happen if this measure were implemented is that advertisers would readjust their spend. They would spend more on traditional media, and we estimated it at roughly 10 per cent. That was a very conservative estimate. They would perhaps spend less on foreign Internet services. Moreover, those foreign Internet services would potentially adjust their prices. There are at least three things that could happen.

It is also important to recognize how big the advertising market for Internet-based platforms grows. The growth from 2016 to 2017 is estimated at $800 million. In other words, from $4.6 billion to $6.2 billion. You can expect at least that same increase, all things being equal, from 2017 to 2018 and the same from 2018 to 2019.

The most likely effect, frankly, of introducing this measure is that you would slow down the growth of Internet advertising. You would not be putting an excessive burden on Canadian businesses because the market would adjust itself. That's something I wanted to get on the record.

The Chair: If I go to the website of 650 radio in Saskatoon, which is talk radio, I get a newspaper. They're in competition with the *StarPhoenix*. They don't have that many journalists. They have a few, but they are not filling that up.

I am totally on your side. I am a big fan of having tough, tough protection for intellectual property. That's something that a country's culture is built around. If we don't protect it, then someone else will take it from us.

I remember when Patrick Watson advocated the CBC having its own newspaper. It caused a controversy and everyone pooh-poohed the idea, but guess what? If you go CBC today, they have a newspaper and they're subsidized. The government is pouring hundreds of millions of dollars into CBC. They have a newspaper that competes with the newspaper industry. They have a television that competes with Global and CTV.

M. Miller : Cela nous ramène à la première question du président sur la façon dont le marché s'adapterait à ce genre de développement. J'ai un commentaire sur une observation présentée par les fonctionnaires du ministère des Finances lors de leur comparution au comité. Ils ont indiqué que cela entraînerait une hausse du fardeau fiscal des entreprises de l'ordre d'un milliard de dollars.

C'est leur point de vue, j'en conviens, mais je ne pense pas que c'est ainsi que fonctionne la publicité. Les publicitaires établissent leur budget sur une base annuelle. Si le marché évolue, ils s'ajustent.

Si cette mesure était mise en oeuvre, les annonceurs réajusteraient simplement leurs dépenses. Ils accroîtraient leurs dépenses pour les médias traditionnels, que nous avons estimées à environ 10 p. 100, ce qui est très conservateur. Ils réduiraient probablement leurs dépenses pour les services Internet à l'étranger qui, eux-mêmes, pourraient modifier leurs tarifs en conséquence. Donc, au moins trois choses pourraient se produire.

Il convient également de reconnaître l'importance de la croissance du marché de la publicité sur les plateformes en ligne. On estime à 800 millions de dollars la croissance de 2016 à 2017. Autrement dit, les dépenses sont passées de 4,6 milliards à 6,2 milliards de dollars. Ainsi, toutes choses étant égales par ailleurs, on peut s'attendre à une augmentation comparable de 2017 à 2018 ainsi que de 2018 à 2019.

Honnêtement, l'effet le plus probable de cette mesure serait un ralentissement de la croissance de la publicité sur Internet. Cela n'imposerait pas un fardeau excessif aux entreprises canadiennes, car le marché s'ajusterait automatiquement. Je tenais à le préciser, aux fins du compte rendu.

Le président : Le site web de la station 650 de Saskatoon — spécialisée dans la radio d'opinion — est semblable à un site de nouvelles et fait concurrence au *StarPhoenix*. La station n'a que quelques journalistes, mais pas beaucoup, pas assez pour l'ensemble du contenu du site.

Je suis entièrement de votre côté. Je suis absolument favorable à l'adoption de mesures extrêmement rigoureuses en matière de protection de la propriété intellectuelle. Cela sert d'assise à la culture du pays. Si nous ne la protégeons pas, quelqu'un se l'appropriera.

Je me souviens du moment où Patrick Watson a proposé que CBC ait son propre site de nouvelles. Cela avait suscité la controverse et tout le monde avait dénigré l'idée. Vous connaissez la suite, n'est-ce pas? Le site actuel de CBC est essentiellement un journal, et il est subventionné. Le gouvernement déverse des centaines de millions de dollars dans CBC, et la société a un site de nouvelles qui est en concurrence avec l'industrie de la presse. Elle a un réseau de télévision qui est en concurrence avec les réseaux Global et CTV.

I don't know what you guys think about it, but I don't think we need CBC to protect our cultural life. I think we need a diversity of opinion to protect our cultural life, something that I don't think we get at CBC.

That's my own little point of view here. I'd like to hear your comments on it since a lot of money is being thrown at the CBC organization that is not accessible to all the other people in the industry. I don't know how you guys handle that. I'd certainly be upset. I got your attention, Carol.

[*Translation*]

Ms. Pilon: In our communities, Radio-Canada is sometimes the only place where people can turn for local news, assuming that reporters are present in those communities.

As far as TV content goes, in 2013, we saw the emergence of a new player that gave us access to francophone content made by and for official language minority communities, Unis TV. Of course, it doesn't have the same mandate as Radio-Canada, which has a regional mandate that no other broadcaster in Canada comes close to. If you take that mandate away, not only are you cutting off access to local and journalistic content, but you are also cutting off access to entertainment and public affairs. Denying the vital service that Radio-Canada delivers to our communities would be catastrophic.

In some regions, like out west, Radio-Canada has just a single reporter covering two territories and British Columbia. I will say, though, that, because of the recent reinvestment, we are witnessing a real change in the public broadcaster's media coverage and the journalists delivering the news on the national network. The voices of our communities are being heard more than ever before. In terms of independent production, this year alone, four drama series were produced in our communities. That's unprecedented. Two of the series are funded by Radio-Canada. I don't think we should underestimate the role Radio-Canada plays in official language minority communities. It's important to be very careful when minimizing the public broadcaster's impact on our communities. In some cases, especially where community radio stations and newspapers have closed, Radio-Canada is the only medium delivering local news. The committee heard as much from the Association de la presse francophone and the Alliance des radios communautaires du Canada when they were here last week.

[*English*]

The Chair: Does anyone else want to comment?

Mr. Hinds: On the CBC issue, the idea that CBC/Radio-Canada is actually covering local news is not there in reality. If you look at the province of New Brunswick, *The Brunswick*

Je ne sais pas ce que vous en pensez, mais je ne pense pas qu'on ait besoin de CBC pour protéger notre vie culturelle. À mon avis, la protection de notre vie culturelle, passe par la diversité d'opinions, ce que n'offre pas CBC.

C'est mon opinion personnelle. J'aimerais avoir vos commentaires à ce sujet, puisque CBC reçoit un financement considérable auquel tous les autres acteurs de l'industrie n'ont pas accès. Je ne sais pas comment vous composez avec cela. Je serais certainement mécontent. J'ai attiré votre attention, Carol.

[*Français*]

Mme Pilon : Dans nos communautés, Radio-Canada est parfois le seul médium qui assure aux citoyens un accès aux nouvelles locales dans la mesure où des journalistes sont présents.

Maintenant, en ce qui a trait au contenu télévisuel, depuis 2013, un nouveau joueur s'est ajouté, ce qui nous permet d'avoir accès à du contenu francophone produit par et pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire : Unis TV. Bien sûr, son mandat n'est pas le même que celui de Radio-Canada. Radio-Canada a un mandat régional qu'aucun autre télédiffuseur au Canada n'atteint. Si vous retirez cela, vous enlevez l'accès à du contenu non seulement local et journalistique, mais aussi du contenu de divertissement et d'affaires publiques. Ce serait dévastateur de nier que ce service ne rend pas le service qu'il rend à ces communautés.

Dans certains cas, notamment dans l'Ouest, je crois qu'un seul journaliste couvre les deux territoires et la Colombie-Britannique. J'admets qu'il y a eu un réinvestissement et qu'on voit en ce moment un réel changement en ce qui concerne la couverture médiatique et les journalistes qui présentent l'information sur le réseau national. La voix de nos communautés se fait entendre plus que jamais. Pour ce qui est de la production indépendante, cette année seulement, quatre séries dramatiques ont été produites dans nos communautés. Du jamais vu. Deux de celles-ci sont financées par Radio-Canada. Je ne crois pas qu'on peut sous-estimer le rôle que joue Radio-Canada dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Il faudrait faire très attention à minimiser l'impact que cela peut avoir sur nos communautés. Dans certains cas, surtout avec la fermeture des radios communautaires et des journaux — vous l'avez entendu de l'Association de la presse francophone et de l'Alliance des radios communautaires du Canada (ARC) la semaine dernière —, Radio-Canada est souvent le seul médium qui fournit de l'information locale.

[*Traduction*]

Le président : Quelqu'un d'autre a un commentaire?

M. Hinds : Concernant CBC, l'idée que CBC/Radio-Canada couvre les nouvelles locales ne correspond pas à la réalité. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, *The Brunswick News* compte

News has 120 journalists on the ground and CBC has six to eight. That's the reality of news in the regions of the country.

You're right on the other issue that CBC has gone into a competitive marketplace. We had an incident two years in Hamilton, which is probably the most overserviced media market in Canada, where CBC went in with an online portal. They sold ads on it. They had five people, three of whom were selling ads against the local private competitor.

Interestingly enough, a private online portal had gone bankrupt the year before because they couldn't make it work in the overserviced market. CBC came in, took ads out of *The Hamilton Spectator* and other local community papers there. Then they decided they couldn't sell the ads so they gave them away for free for a couple of months.

There are competitive issues there and they really need to be dealt with.

The Chair: They do. If no one else wants to jump into that pond, I thank the witnesses. This was a great panel.

(The committee adjourned.)

120 journalistes sur le terrain, contre 6 à 8 pour CBC. Voilà la réalité de la couverture médiatique dans les régions du pays.

Quant à l'autre aspect, vous avez raison de dire que CBC a fait son entrée dans un marché concurrentiel. Nous avons eu un incident il y a deux ans, à Hamilton, probablement le marché des médias le plus sursaturé au Canada, lorsque CBC a créé un portail en ligne. CBC y a vendu de la publicité; sur son effectif de cinq personnes, trois faisaient la vente de publicité, en concurrence directe avec une entreprise privée locale.

Fait intéressant, le portail en ligne d'une société privée avait fait faillite l'année précédente parce qu'elle n'arrivait pas être rentable dans ce marché sursaturé. CBC est arrivée et a attiré les annonceurs du *Hamilton Spectator* et d'autres journaux communautaires. Elle a ensuite décidé qu'elle ne pouvait vendre l'espace publicitaire et a donc fait de la publicité gratuitement pendant deux ou trois mois.

Il y a là des problèmes de concurrence qu'il faut absolument régler.

Le président : En effet. Je tiens à remercier les témoins, puisque personne d'autre ne semble vouloir intervenir. C'était une excellente discussion.

(La séance est levée.)

EVIDENCE

OTTAWA, Tuesday, June 12, 2018

The Standing Senate Committee on Transport and Communications met this day at 9:30 a.m. to study emerging issues related to its mandate and ministerial mandate letters; and in camera, for the consideration of a draft agenda (future business).

Senator David Tkachuk (*Chair*) in the chair.

[*English*]

The Chair: Welcome to this meeting of the Standing Senate Committee on Transport and Communications.

We are meeting under our general order of reference, which got extended last night to the end of 2019. We're here to study the deductibility of foreign Internet advertising.

I would like to welcome our witness, April Lindgren, Professor at the School of Journalism at Ryerson University. She is also one of the researchers of the Local News Research Project, which examines local news coverage in Canadian communities.

Thank you for attending our meeting today, Ms. Lindgren. I invite you to start your presentation, after which senators will have many questions.

April Lindgren, Professor, School of Journalism, Ryerson University, as an individual: I'd like to thank the committee for inviting me to be here today.

I will talk about the research we're doing at the Local News Research Project that generally shows local news is at risk and available unevenly across the country. I will cite a few reasons for that and make an observation on the tax proposal you are considering. I will do a quick overview and then take your questions.

You should have a handout of a set of slides there. I draw your attention to slide 2, which offers a list of why local news matters. In five minutes, I don't have time for a detailed discussion of these points. In the United States, the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy concluded that information, as they put it, is as a vital to the healthy functioning of communities as clean air, safe streets, good schools and public health.

What does "local news and information" mean? Scholars have identified eight types of what they call "critical information needs" that communities have. People need this information, the

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le mardi 12 juin 2018

Le Comité sénatorial permanent des transports et des communications se réunit aujourd'hui, à 9 h 30, pour étudier les nouvelles questions liées à son mandat et les lettres de mandats ministériels, et à huis clos, pour examiner un projet d'ordre du jour (travaux futurs).

Le sénateur David Tkachuk (*président*) occupe le fauteuil.

[*Traduction*]

Le président : Bienvenue à cette réunion du Comité sénatorial permanent des transports et des communications.

Nous nous réunissons conformément à notre ordre de renvoi général, dont la durée a été prolongée hier soir jusqu'à la fin de 2019. Nous sommes ici pour étudier les déductions pour la publicité étrangère sur Internet.

Je souhaite la bienvenue à notre témoin, April Lindgren, qui est professeure à l'École de journalisme de l'Université Ryerson. Elle compte aussi parmi les chercheurs du Local News Research Project, qui vise à examiner la couverture médiatique locale dans les collectivités canadiennes.

Merci de participer à notre séance d'aujourd'hui, madame Lindgren. Je vous invite à commencer votre exposé. Les sénateurs auront ensuite beaucoup de questions à poser.

April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université Ryerson, à titre personnel : Je remercie le comité de m'avoir invitée à comparaître.

Je vais parler de la recherche que nous faisons au Local News Research Project, qui indique généralement que la couverture locale est menacée et inégale au pays. Je vais énoncer quelques raisons qui expliquent la situation et faire une observation sur les déductions fiscales que vous envisagez. Je vais effectuer un bref survol et répondre ensuite à vos questions.

Vous devriez avoir reçu une série de diapositives. J'attire votre attention sur la deuxième, qui énumère les raisons pour lesquelles les nouvelles locales sont importantes. Les cinq minutes qui me sont allouées ne suffisent pas pour discuter en détail de ces points. Aux États-Unis, la Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, soit la commission Knight sur les besoins d'information des communautés au sein d'une démocratie, a conclu que l'information, pour reprendre le même terme, est aussi importante au bon fonctionnement des collectivités que la qualité de l'air, la sécurité des rues, les écoles et la santé publique.

Qu'entend-on par « nouvelles et information locales »? Les chercheurs ont cerné huit besoins essentiels en matière d'information pour les collectivités. L'idée est que les gens ont

suggestion is, to effectively navigate everyday life. The list of eight includes information about emergencies and risks, health, education, transportation, economic opportunities, the environment, and civic and political matters.

I mention this list of eight, because it underpins my thinking on what I call "local news poverty." I suggest local news poverty exists in varying degrees, depending on the extent to which these eight critical information needs are being met within the community by local news outlets.

How are we investigating this idea of local news poverty? The next slide is a map; it's the local news map. It's an initiative aimed at trying to get a better idea in terms of local news poverty. The map is crowdsourced, which means contributors, such as you, can add information about changes to local news organizations in your community or others you know about. Has a local television station been closed? Has a local newspaper started up? Has an online news site been started? Have there been service reductions or increases?

All of that information can be submitted to the map. It appears as a marker people can use to get a visual idea of what is happening to local news across the country. There are various filters to change the information you look at.

What does the map tell us? The last time we downloaded the data was on June 1, two years after I launched the map with my colleague at UBC, Jon Corbett. We have 431 markers on the map now, highlighting changes to local news outlets. Basically, three quarters of them are bad news. Two hundred forty-eight markers, which is the large blue section slice of pie you see, represents the closing of local news outlets in 176 different Canadian communities. Another 61 markers record service reductions, reduced publishing schedules for newspapers, and cancelled or shortened newscasts at television stations.

I will remind you the data goes back to 2008. You have a bit of a timeline. This gives us some concrete data to get an idea of what is happening at the local news level.

The next slide, which I'll touch on briefly, is the introduction to the second project we have, where we examine what is going on in terms of local news poverty: the ballot box slide. In this case, we did a study where we compared how eight communities during the 2015 election received information about the local race for members of Parliament. How did local news outlets cover those local races during the 2015 race?

besoin de cette information pour mener efficacement leurs activités quotidiennes. La liste des huit besoins comprend l'information sur les urgences et les risques, la santé, l'éducation, le transport, les perspectives économiques, l'environnement ainsi que les questions civiques et politiques.

Je mentionne la liste des huit besoins parce qu'elle étaye ma réflexion sur ce que j'appelle la « pauvreté des nouvelles locales ». À mon avis, il existe différents degrés de pauvreté des nouvelles locales, selon la mesure dans laquelle les médias locaux satisfont ces huit besoins essentiels en matière d'information au sein d'une collectivité.

Comment étudions-nous cette idée de pauvreté des nouvelles locales? La prochaine diapositive présente une carte des nouvelles locales. C'est une initiative qui vise à donner une meilleure idée de la pauvreté des nouvelles locales. La carte repose sur une approche participative, ce qui signifie que les contributeurs, par exemple vous-mêmes, peuvent y ajouter des renseignements concernant les médias locaux de votre collectivité ou d'autres collectivités que vous connaissez. Une station de télévision locale a-t-elle fermé ses portes? Un journal local a-t-il vu le jour? Y a-t-il un nouveau site de nouvelles en ligne? A-t-on observé une réduction ou une hausse des services?

La carte peut tenir compte de tous ces renseignements. C'est comme un indicateur visuel que les gens peuvent utiliser pour se faire une idée de ce qui se passe dans le milieu des nouvelles locales d'un bout à l'autre du pays. Divers filtres peuvent être employés pour modifier l'information présentée.

Que nous apprend la carte? C'est le 1er juin que nous avons téléchargé les données pour la dernière fois, deux ans après que j'aie lancé la carte avec mon collègue de l'Université de la Colombie-Britannique, Jon Corbett. Nous avons actuellement sur la carte 431 indicateurs, qui soulignent les changements aux médias locaux. En gros, environ les trois quarts de ces changements constituent de mauvaises nouvelles. Deux cent quarante-huit indicateurs, c'est-à-dire le grand secteur bleu du diagramme, représentent la fermeture de médias locaux dans 176 collectivités canadiennes. Soixante-six autres indicateurs rendent compte de réductions des services, de calendriers de publication journalistique moins chargés ainsi que de bulletins de nouvelles annulés ou raccourcis aux stations de télévision.

Je vous rappelle que les données remontent à 2008. On a une certaine chronologie. Cela nous donne des données concrètes pour nous faire une idée de la situation médiatique à l'échelle locale.

La prochaine diapositive, dont je parlerai brièvement, présente notre deuxième projet, qui consiste à examiner la pauvreté des nouvelles locales. C'est la diapositive avec l'urne. Dans ce cas-ci, nous avons mené une étude pour comparer comment huit collectivités, pendant la campagne électorale de 2015, ont reçu de l'information sur la course locale au poste de député.

We found big differences across the country. I'll touch upon those differences in the next three slides, which are the bar charts. If you turn to the first of the bar charts, we found significant variations in the number of local news outlets per 10,000 registered voters in each of our eight communities. Voters in Brampton had only three local news outlets at their disposal. That was our most poorly served community in terms of measurement. At the other end of the spectrum were voters in Kamloops where there were nine local news sources.

The next slide shows the number of new stories per 10,000 electors. These are the number of news stories about the local race for a member of Parliament. Again, we see significant differences, depending on where voters lived. Brampton and Oakville, the two suburban ridings in our sample, had the least access to local news for the local race for MP, along with people who lived in the rural riding of the City of Kawartha Lakes outside the Peterborough area. That was our example of a rural riding we wanted to look at.

Finally, the third bar chart is the result of work we did to try and understand to what extent people had access to a variety of different news sources. We borrowed a tool from economics called the Herfindahl-Hirschman Index to measure what we think of as media concentration. This tells us in Brampton people had the least variety of sources to look at. I'll put this in concrete terms. In Brampton, there are three news outlets: a newspaper and two online sites. However, the weekly community paper, the *Brampton Guardian*, provided 43 of the 44 local election stories. There were three local outlets there, but people did not have a great variety of sources to turn to for news about the election. That means a city of 600,000 people really had one source of news about the race for their local member of Parliament in the last election.

By comparison, a place like Kamloops had nine news outlets, including a weekly paper that provided 43 stories, an online news site that offered 36 and a local TV station that had 26 stories. Kamloops was better served by this measure. Voters there had more access to different perspectives and coverage of the election.

To wrap up, our overall findings show local news is at risk and unevenly available across the country. In addition to providing you with concrete data to create some context for the problem you are trying to solve, I want to point out you are dealing with a

Comment les médias locaux ont-ils couvert les courses locales pendant la campagne électorale de 2015?

Nous avons observé de grandes différences d'un bout à l'autre du pays. Je vais en parler au moyen des trois prochaines diapositives, des graphiques à barres. Dans le premier graphique, vous verrez que nous avons observé d'importantes variations du nombre de médias locaux par tranche de 10 000 électeurs inscrits dans chacune des huit collectivités. Les électeurs à Brampton n'avaient que trois médias locaux. C'était la collectivité la moins bien informée selon nos mesures. À l'opposé, les électeurs à Kamloops avaient neuf sources de nouvelles locales.

La prochaine diapositive montre le nombre d'articles locaux par tranche de 10 000 électeurs. C'est le nombre d'articles sur la course locale au poste de député. Une fois de plus, nous voyons d'importantes différences, en fonction de l'endroit où vivent les électeurs. Brampton et Oakville, les deux circonscriptions de banlieue dans notre échantillon, sont celles où les habitants ont eu accès au plus petit nombre d'articles sur la course locale au poste de député, à l'instar des personnes qui vivent dans la circonscription rurale de la ville de Kawartha Lakes, en périphérie de Peterborough. C'est l'exemple de circonscription rurale que nous voulions examiner.

Enfin, le troisième graphique à barres est le résultat du travail que nous avons fait pour tenter de comprendre dans quelle mesure les gens avaient accès à un éventail de sources de nouvelles. Nous avons emprunté un outil du domaine de l'économie appelé l'indice de Herfindahl-Hirschman pour mesurer ce que nous considérons comme une concentration des médias. Nous avons ainsi observé que les habitants de Brampton sont ceux qui avaient accès au plus petit nombre de sources de nouvelles. Je vais rendre la situation de façon concrète. À Brampton, il y avait trois médias : un journal et deux sites web. Le *Brampton Guardian*, l'hebdomadaire communautaire, a toutefois diffusé 43 des 44 articles sur la campagne électorale locale. Il y avait trois médias locaux, mais les gens n'avaient pas un grand éventail de sources de nouvelles sur la course électorale. Cela signifie que cette ville de 600 000 habitants n'avait vraiment qu'une seule source de nouvelles sur la course locale au poste de député pendant la dernière campagne électorale.

En comparaison, un endroit comme Kamloops avait neuf médias, y compris un hebdomadaire qui a publié 43 articles, un site de nouvelles en ligne qui en a diffusé 36 ainsi qu'une station de télévision locale qui a produit 26 reportages. Kamloops a été mieux informée selon cette mesure. Pendant la campagne électorale, les électeurs de cette collectivité ont eu accès à différents points de vue et à différentes couvertures médiatiques.

Pour résumer, nos principaux résultats montrent que la couverture médiatique locale est menacée et inégale au pays. Au-delà des données concrètes qui permettent de cerner le problème que vous tentez de régler, je veux attirer votre attention sur la

complex problem. The reasons local media are in trouble have to do with many things: technological change; media concentration; mass migration of advertising to Facebook and Google, and the associated collapse of advertising rates; and at this point at least, Canadians' overall unwillingness to pay for news they have been getting for free.

Given uncertainties associated with the future of advertising as a revenue source, many news organizations are, if not giving up, certainly starting to develop other sources of revenue. In many cases, this means turning to readers or viewers to pay. We're seeing an increased push to get subscriptions, subscription newsletters, memberships and crowdfunding.

The work in this area for news organizations is an acknowledgement that advertising, which used to be the old source of how news organizations financed themselves, can no longer be counted on as the staple. There is also an appetite for changes in government policies that would allow for more non-profit models, which would allow news organizations to qualify as charitable organizations, issue receipts, receive more support from foundations and that sort of thing.

You shouldn't be under any illusions the tax change you are discussing today is a silver bullet that will solve the problems of the news industry. It can be one of many tools. There is a bigger and more complex problem out there that nobody has the answer to at this point. We are looking at a bunch of changes to try and address the sorts of problems I have highlighted in the two pieces of research I talked about today.

I will stop there and take questions.

The Chair: Thank you very much.

For the communities you studied, was it not only of the loss of advertising but also, perhaps, depopulation in small communities affecting the local community newspaper? I know that has happened in many communities in my province of Saskatchewan.

Do you think the competition of all-news radio, as well as the Internet, has had an effect on community newspapers? In the end, it seems that's all we're talking about when we talk about local news. There are other news sources people are accessing. Maybe we are concentrating too much on the wrong thing, but I'm asking you.

complexité du problème. Les raisons pour lesquelles les médias locaux éprouvent des difficultés sont multiples : les changements technologiques; la concentration des médias; la migration de masse de la publicité vers Facebook et Google, ainsi que l'affaissement connexe de la publicité payante; et, du moins à ce stade-ci, la réticence des Canadiens à payer pour des nouvelles qu'ils obtiennent déjà gratuitement.

Compte tenu des incertitudes associées à l'avenir de la publicité en tant que source de revenus, il ne fait aucun doute que de nombreux médias d'information, lorsqu'ils ne jettent pas l'éponge, commencent à se tourner vers d'autres sources de revenus. Dans bien des cas, cela signifie qu'ils demandent aux lecteurs et aux téléspectateurs de payer. Nous voyons d'ailleurs qu'ils exercent plus de pressions pour que les gens s'inscrivent, qu'ils s'abonnent à des bulletins d'information, qu'ils deviennent membres ou qu'ils apportent une contribution dans le cadre d'un financement participatif.

Le travail effectué dans ce domaine pour les médias d'information montre qu'ils ne peuvent plus se fier à la publicité, qui leur permettait auparavant de se financer, en tant que principale source de revenus. On veut également voir du changement dans les politiques gouvernementales pour accroître le nombre de modèles sans but lucratif, dans le but de permettre aux médias d'information d'être considérés comme des organismes de bienfaisance, de donner des reçus, de bénéficier d'un soutien accru de la part de fondations et ainsi de suite.

Ne vous faites pas d'illusions : la modification fiscale dont vous discutez aujourd'hui n'est pas une solution miracle qui réglera les problèmes du monde des nouvelles. Elle peut toutefois être l'un des nombreux outils nécessaires. Il y a un problème plus grand et plus complexe auquel personne n'a la solution pour le moment. Nous examinons toutes sortes de modifications pour essayer de remédier au genre de problèmes sur lesquels j'ai mis l'accent dans les deux projets de recherche dont j'ai parlé aujourd'hui.

Je vais m'arrêter ici et répondre à vos questions.

Le président : Merci beaucoup.

Dans les régions que vous avez étudiées, était-ce non seulement la perte de publicités, mais aussi, peut-être, le dépeuplement dans les petites collectivités qui ont nui au journal communautaire local? Je sais que c'est la situation à laquelle font face de nombreuses collectivités de ma province, la Saskatchewan.

Pensez-vous que la concurrence de la radio consacrée aux nouvelles, ainsi que d'Internet, a eu un effet sur les journaux communautaires? Au bout du compte, il semble que c'est la seule chose dont on parle lorsqu'il est question des nouvelles locales. Les gens consultent de nouvelles sources de nouvelles. Nous nous concentrons peut-être trop sur la mauvaise chose, mais je vous pose la question.

Ms. Lindgren: We looked at all sources of news when we did the election study. We looked at radio, TV, online sources. We wanted to get a full picture of where people could get news about the election when the election study was done.

As to whether it's depopulation, maybe in some cases, but the fact is Brampton and Oakville are not suffering from depopulation; they are growing like gangbusters, for the most part.

I think it depends on the type of community you are talking about. The causes — what I think of as local news poverty — vary depending on the type. In the case of suburban communities, there are issues of proximity to a big city like Toronto. People have an orientation toward Toronto. They might be less interested in local news. Any local news outlet that starts up faces major competition from big city media.

The CBC outlet in Toronto covers Brampton, but primarily it's covering issues in Toronto. The *Toronto Star* will cover issues in Brampton occasionally, but it primarily covers Toronto. In the meantime, you have a very weak news ecosystem happening in Brampton.

There is research that suggests maybe a large commuter population undermines support for local news because people are less engaged in their communities, potentially; that's speculative. Also, there is a competitive issue: How aggressive can a local news organization be in terms of selling advertising if most people are subscribing to the *Toronto Star*? There are competitive issues.

In the rural municipalities, there is potentially a problem with the way these newspapers have been able to shift to the Internet. There is some research that says they haven't been quite a nimble as they need to be. At the same time, you have an older population who are maybe not as nimble on the Internet as other communities. The problem of the transformation to online is challenging for the smaller community papers, in many cases.

We have a study we are doing now looking at smaller newspapers and how they are surviving. The data shows about half have not had a huge embrace of digital. Then, of course, there is the quality of the Internet connection in these communities. I know the area around the city of Kawartha Lakes fairly well. The library connection is even pretty sketchy some days.

Senator Plett: Welcome. I'm also from a rural area in southeastern Manitoba. I believe we are extremely well served by a newspaper called *The Carillon* and by an online network called Steinbach Online. We also have local radio stations. I'm

Mme Lindgren : Nous avons tenu compte de toutes les sources de nouvelles dans notre étude sur la campagne électorale : la radio, la télévision, Internet. Au moment de faire l'étude, nous voulions avoir une vue d'ensemble des différentes sources consultées par les gens pour obtenir de l'information sur la campagne électorale.

Quant à savoir si c'est attribuable au dépeuplement, c'est peut-être vrai dans certains cas, mais le fait est que Brampton et Oakville ne se dépeuplent pas; la population augmente à un rythme effréné, dans l'ensemble.

Je pense que cela dépend du genre de collectivité dont on parle. Les causes de ce que j'appelle la pauvreté des nouvelles locales varient en fonction du type de collectivité. Dans la banlieue, il y a des problèmes de proximité avec une grande ville, comme Toronto. Les gens se tournent vers Toronto et ils pourraient être moins intéressés par les nouvelles locales. Par conséquent, tout média local qui ouvre ses portes fait face à l'importante concurrence des médias de la grande ville.

Même si elle couvre Brampton, la station torontoise de CBC s'intéresse surtout aux événements dans la métropole. Le *Toronto Star* publie à l'occasion des articles sur Brampton, mais il est surtout question de Toronto. Pendant ce temps, l'écosystème médiatique est très faible à Brampton.

Des études laissent supposer que le grand nombre de personnes qui font la navette nuisent peut-être au soutien offert aux nouvelles locales parce qu'elles sont moins engagées dans leur collectivité; ce n'est qu'une hypothèse. Il y a également la question de la concurrence. Avec quel acharnement un média d'information local peut-il vendre des services publicitaires lorsque la plupart des gens s'abonnent au *Toronto Star*? La concurrence est problématique.

Dans les municipalités rurales, la façon dont ces journaux ont réussi à effectuer une transition vers Internet pourrait également poser problème. Des études indiquent qu'ils ne se sont pas montrés aussi souples à cet égard qu'ils doivent l'être. En même temps, il y a une population âgée qui n'est peut-être pas aussi à l'aise avec Internet que d'autres groupes. Dans bien des cas, la transition vers Internet s'avère difficile pour les petits journaux communautaires.

Nous menons actuellement une étude sur les petits journaux et leur capacité à survivre. Les données indiquent qu'environ la moitié n'ont pas pleinement adopté la technologie numérique. Par ailleurs, la qualité de la connexion Internet dans ces collectivités est également en cause. Je connais très bien la zone qui entoure la ville de Kawartha Lakes. Même la connexion de la bibliothèque laisse parfois grandement à désirer.

Le sénateur Plett : Bienvenue. Je viens également d'une région rurale du sud-est du Manitoba. J'estime que nous bénéficions d'une excellente couverture de la part d'un journal appelé le *Carillon* ainsi que d'un réseau en ligne appelé

going to make sure when I get back home, I make some inquiries as to how they are doing financially and so on.

I know *The Carillon* was bought recently by the *Winnipeg Free Press*, which I found a little sad because *The Carillon* was always a very impartial paper. They still try to be, even though I don't believe the *Winnipeg Free Press* is.

I'm wanting to turn this into a question, but much of this be will be a comment. I know some of my colleagues will say I'm unfairly biased. I don't think I am unfairly biased. I am certainly biased and make no apologies.

We have a situation in Winnipeg. I'll use only Winnipeg. I'm sure we could use any other city, but we are political people, and we have some political battles.

I got into an exchange with the editor of *The Carillon* just a week or two ago. He and I don't always agree on issues. I respect the fact that he respects my right to have an opinion, and he believes it should be presented as a senator from southeastern Manitoba. If I have an opinion, it should be presented.

With the *Winnipeg Free Press*, I find the opposite is true. They believe if my opinion isn't what their editor's opinion is, it shouldn't be presented because it is, obviously, the wrong opinion and no one is interested.

I wonder why the local ones are having a harder time, because I believe they are far fairer, and they want to make sure their subscribers get both sides of an issue. Certainly it's more local news — I think many times it's more interesting — than national news and always will be. I would like your comments on that.

I talked talk to a retired journalist yesterday. We were chatting about the Ontario election. She made an interesting observation: Every time another riding got called and the governing Liberal Party lost — it went either to the NDP or, even more so, obviously, to the Conservatives — the journalist did not say, "More bad news for Kathleen Wynne." They just simply said, "More bad news; they lost another one."

Why was that necessarily more bad news? Are journalists taught to be as blatantly biased as I believe they are?

Ms. Lindgren: I can't speak for individual news organizations, but if in the heat of the moment they said, "More bad news for the Liberals," 10 times — I'm not defending them, just speculating on what was going on there — there was an

Steinbach Online. Nous avons également des stations de radio locales. À mon retour à la maison, je ne manquerai pas de me renseigner sur leur situation financière, entre autres choses.

Je sais que le *Carillon* a récemment été acheté par le *Winnipeg Free Press*, ce que j'ai trouvé un peu triste étant donné qu'il a toujours été impartial. Le journal tente de préserver cette impartialité, même si je crois qu'on ne peut pas en dire autant du *Winnipeg Free Press*.

Je veux en faire une question, mais ce sera surtout une observation. Je sais que certains de mes collègues diront que j'ai un parti pris injustifié. Je ne pense pas qu'il soit injustifié. J'ai sans aucun doute un parti pris et je ne vais pas m'en excuser.

Nous avons une situation à Winnipeg. Je ne vais donner que Winnipeg en exemple. Je suis persuadé que je pourrais parler d'une autre ville, mais en tant que politiciens, nous avons des batailles politiques.

J'ai eu un échange avec le rédacteur du *Carillon* il y a seulement une ou deux semaines. Nous ne sommes pas toujours d'accord. Je respecte le fait qu'il respecte mon droit d'avoir une opinion, et il croit qu'elle doit être publiée puisque je suis sénateur du sud-est du Manitoba. Si j'ai une opinion, elle doit être publiée.

C'est tout le contraire au *Winnipeg Free Press*. Lorsque mon opinion diffère de celle du rédacteur, on estime qu'elle ne doit pas être présentée en prétextant que ce n'est évidemment pas la bonne et que personne ne s'y intéresse.

Je me demande pourquoi les médias locaux éprouvent plus de difficultés, car je crois qu'ils sont beaucoup plus équitables, et ils tiennent à ce que leurs abonnés prennent connaissance du pour et du contre. C'est sans aucun doute plus courant de la part des médias locaux — je pense que c'est plus intéressant dans bien des cas — que des médias d'information nationaux, et ce sera toujours ainsi. J'aimerais entendre vos observations à ce sujet.

Hier, j'ai parlé à une journaliste à la retraite. Nous avons parlé des élections en Ontario. Elle a fait une observation intéressante : chaque fois que les résultats d'une autre circonscription étaient obtenus et que le Parti libéral avait perdu — face au NPD ou, encore plus souvent, de toute évidence, aux conservateurs — le journaliste ne disait pas : « Encore un revers pour Kathleen Wynne. » On disait plutôt simplement : « Encore un revers; ils en ont perdu une autre. »

Pourquoi était-ce nécessairement encore un revers? Apprend-on aux journalistes à être aussi manifestement partiaux qu'ils le sont, selon moi?

Mme Lindgren : Je ne peux pas parler d'un média d'information précis, mais si on a dit à 10 reprises dans le feu de l'action « Encore un revers pour les libéraux » — je ne les défends pas, j'essaie juste de déterminer ce qui s'est passé —, on

assumption that it was more bad news for the Liberals. I can't speak to what the individual journalists were doing.

I do think, senator, the issues you've raised speak to the need to have diverse news sources in different communities. What we are seeing is those last statistics I presented to you about the lack of diversity in terms of having multiple sources for people to turn to is, obviously, a problem.

The community papers, in particular on the local news map, there are a lot of red Xs on there. If you want to go on, you can play with the filters and see the majority of those red Xs reflect the closing of community papers.

There were 248 markers showing the closing of a news outlet, and 180 of those were community papers across the country. That's pretty discouraging for the newspaper sector.

If I could comment on newspapers. There is some research out of Europe that shows newspapers punch above their weight in terms of contributing to the news environment in a community.

If you think about it, what the researchers found is they tend to have the largest newsrooms. They go out and cover the news more generally and more comprehensively, and then other news organizations, say a small private radio station that maybe has one reporter, there is a bit of rip and read that goes on. That means they'll just take whatever the newspaper reported last night and incorporate it into their news that day.

The impact of newspapers is punching beyond their weight. Fewer people are subscribing, but they still tend to have the largest newsrooms and are important players.

When I talk about the loss of community papers, I'm talking about the loss of diverse voices that could reflect, as you point out, the different perspectives in a community.

You also mentioned consolidation or papers being bought by other papers. This has happened in the newspaper sector. One the results, we know from the research, is local coverage becomes less local. It's still a local paper, but there will be more sharing of content to reduce costs. You tend to get more regional news and less nitty-gritty local news many communities want.

I think the response to what you are talking about is the need for diverse news sources in communities to make sure all sorts of perspectives are reflected.

Senator Plett: In part, you answered my supplementary question. I mentioned the local radio station in southeastern Manitoba. They're owned by what is now a fairly large

prenait pour acquis que c'était une mauvaise nouvelle pour les libéraux. Je ne peux pas dire ce que chaque journaliste faisait.

Je crois, sénateur, que les questions que vous avez soulevées témoignent de la nécessité d'avoir différentes sources de nouvelles dans les collectivités. Les derniers chiffres que je vous ai présentés sur le manque de sources distinctes que les gens peuvent consulter posent évidemment problème.

Sur la carte des nouvelles locales, on voit beaucoup de X rouges pour ce qui est des journaux communautaires. Pour en savoir davantage, vous pouvez changer les filtres, et vous verrez que la majorité de ces X rouges sont associés à la fermeture de journaux communautaires.

Deux cent quarante-huit indicateurs montrent la fermeture de médias locaux, dont 180 journaux communautaires d'un bout à l'autre du pays. C'est très décourageant pour le secteur journalistique.

À propos des journaux, selon des études menées en Europe, ils se surpassent pour ce qui est de leur contribution à l'environnement médiatique d'une collectivité.

À la réflexion, les chercheurs ont constaté que les journaux tendent à avoir de vastes salles de rédaction. Les journalistes vont couvrir les actualités de manière générale et exhaustive, après quoi d'autres médias d'information, comme une petite station de radio ne comptant peut-être qu'un journaliste, diffusera une partie de l'information. Les médias locaux utiliseront simplement ce que les journaux ont publié la veille et intégreront l'information aux nouvelles du jour.

Les journaux ont plus d'incidence qu'on pourrait le croire. Ils comptent moins d'abonnés, mais ils tendent encore à avoir de vastes salles de rédaction et sont des acteurs importants.

Quand j'évoque la disparition des journaux communautaires, je fais référence à la perte de voix diversifiées qui pourraient faire connaître, comme vous l'avez fait remarquer, les divers points de vue de la communauté.

Vous avez aussi fait mention du regroupement ou de l'acquisition de journaux par d'autres journaux. C'est ce qui se passe dans le secteur des journaux. Or, les recherches nous ont révélé que cette tendance fait perdre leur saveur locale aux nouvelles. Les journaux, bien que toujours locaux, utiliseront plus de contenu partagé afin de réduire les coûts. Ils diffuseront davantage de nouvelles régionales et moins de détails locaux qui intéressent bien des communautés.

Pour répondre à votre question, je dirais qu'il faut que les diverses sources d'information des communautés veillent à exprimer un éventail de points de vue.

Le sénateur Plett : Vous avez en partie répondu à ma question supplémentaire. J'ai fait mention de la station de radio locale dans le sud-est du Manitoba, laquelle appartient

conglomerate Golden West Radio. What they have done to stay alive is to go across Western Canada and buy small radio stations. They are still very rural and local, because those are the radio stations they bought. There was one in Steinbach, Altona, Portage La Prairie — and they go west.

That is the problem. We have that in all industries. You said there is no silver bullet. This solidifies the idea that in order for any organization to stay alive, they need to expand. They cannot be stagnant; they have to move one direction or another. Would that really be one of the problems as well? The *Winnipeg Free Press* owners buy *The Carillon* — using that as an example, although it could be anywhere else. The large organization buys the small organization, and then they can do whatever they want, such as closing it down or letting the paper continue if it is reasonably successful. It's just as easy, many times, to close it down and take over that network.

Would that be one the large reasons why we have this and there is nothing we can do about it?

Ms. Lindgren: There is some research in Canada where the researchers have said the Competition Bureau has not done its job in terms of taking a close look at the impacts and consequences of concentration in the news media. I don't think we have any results on it. The Competition Bureau did decide to take a look at the Postmedia-*Toronto Star* deal, involving all those swapped newspapers just before Christmas. The majority were shut down.

That is certainly one line of inquiry about which there is some suggestion there is a need for more investigation. It is a contributing factor.

The other thing to remember is you can keep alive a news organization — a newspaper or radio station — and sell advertising, but it's more than an issue of quantity; it's an issue of quality. In other words, to what extent are they still producing local news?

There is an example in the Port Hope area. A former colleague of mine, who is now retired, did a study of the newspaper in that area. He found there is a massive decline in the amount of local coverage in the local newspaper after it was acquired by Postmedia. Subsequently, it became one of the newspapers that was closed down. That was some work done by Professor Emeritus John Miller at Ryerson, who is now retired.

It is about more than just quantity; there is a significant issue of quality that needs to be spoken to.

maintenant à Golden West Radio, un conglomérat de taille respectable. Pour survivre, les propriétaires ont acquis de petites stations de radio de l'Ouest canadien. L'identité rurale et locale est préservée, car ils achètent des stations locales, notamment à Steinbach, à Altona, à Portage La Prairie, et poursuivent leur expansion vers l'ouest.

Voilà où le bât blesse. C'est un phénomène qui s'observe dans toutes les industries. Vous avez affirmé qu'il n'existe pas de solution miracle. Voilà qui renforce le concept voulant que la survie passe par l'expansion. Les journaux ne peuvent faire du sur-place : ils doivent aller dans un sens ou dans l'autre. Est-ce que ce facteur ferait également partie des problèmes? Je pourrais employer l'exemple de l'achat du *Carillon* par les propriétaires du *Winnipeg Free Press*, bien que cela puisse se produire n'importe où. Les grandes organisations achètent les petites pour en faire ensuite ce qu'elles veulent, les fermant ou les laissant poursuivre leurs activités si elles se portent raisonnablement bien. Bien souvent, toutefois, il est tout aussi facile de fermer le journal et de prendre la relève du réseau.

Est-ce là une des principales raisons expliquant pourquoi la situation est telle qu'elle est actuellement et pourquoi nous ne pouvons rien faire?

Mme Lindgren : Dans certaines recherches réalisées au Canada, des chercheurs ont indiqué que le Bureau de la concurrence n'avait pas accompli son travail en se penchant sur les conséquences de la concentration des médias d'information. Je ne pense pas que nous disposions de résultats à ce sujet. Le Bureau de la concurrence a décidé d'étudier l'entente intervenue entre Postmedia et le *Toronto Star* concernant l'échange d'un certain nombre de journaux juste avant Noël. La majorité des journaux ont été fermés.

C'est certainement un domaine au sujet duquel certains proposent de réaliser une enquête plus approfondie. C'est un facteur contributif.

Il faut aussi se souvenir qu'on peut maintenir un journal ou une station de radio en activité en vendant de la publicité, mais ce n'est pas seulement une question de quantité; c'est une affaire de qualité. Autrement dit, dans quelle mesure les médias d'information diffusent-ils encore des nouvelles locales?

Il se trouve un exemple dans la région de Port Hope. Un de mes anciens collègues, maintenant à la retraite, a réalisé une étude sur le journal de cette région et a observé une diminution marquée de la quantité d'information locale publiée après son acquisition par Postmedia. Le journal a par la suite fermé ses portes. Cette recherche a été effectuée par John Miller, professeur émérite à l'Université Ryerson maintenant à la retraite.

C'est plus qu'une question de quantité; il existe aussi un important problème de qualité dont il faut parler.

Senator Galvez: Professor Lindgren, congratulations. I'm impressed with your research. It's good work, with very interesting results.

Ms. Lindgren: Thank you very much.

Senator Galvez: I'm always looking for solutions rather than pointing out the incredible number of problems we have. I tend to think, and you will correct me if I'm wrong, there are two different types of problems: the big news outlets and the big news media, and the rural, small and the local. When you mentioned, in your research, you were looking for subjects such as health, environment, safety and security, I thought you know what is happening in isolated and faraway rural cities is that population is growing old, therefore the interest and the needs are changing. I have seen this in Europe — in Germany, Italy and France. The local news outlets work, and they are doing okay, because they answer to the new needs of the communities. To illustrate what I'm saying, at Lac-Mégantic, after what happened, people were developing applications on multiple types of accidents and emergencies that can happen, to have a closed loop of community being informed and interactive.

More than the issue of big media buying smaller ones and then de-serving the small communities, I wonder if the problem is because we are not answering to the actual and present needs of those communities. People want to know about environment, health and security but also the availability of services — the library, as you mentioned, but also other things, such as why Kijiji is so popular and civic engagement. Why are these so important?

Ms. Lindgren: The first thing is I'm platform agnostic. I don't think we need to have newspapers, radio stations or online sites. I think we need good journalism that's being made available to people. That's the first thing. We're still wading through, trying to understand the contributions of these different types of news organizations, what happens when we lose them and the consequences when we don't have any or all of them.

Senator, I think you have a point. This goes back to the earlier point about quality. Part of the issue in all news media is the loss of reporters and boots on the ground. My brother is a businessman, and I say to him, "I don't get it. The thing about news is it's one the few places where you think, 'Okay, I'm going to reduce the quality of what I'm offering people in a big way, and I'm still going to expect them to pay. I'm going to cut the number of reporters, the number of editors, and the number of pages or the length of my newscast, but I will keep charging the same for the Internet, expect people to subscribe and I should be able to succeed in business.'" In many cases, there's a quality issue.

La sénatrice Galvez : Madame Lindgren, je vous félicite. Je suis impressionnée par votre recherche. C'est du bon travail, avec d'intéressants résultats.

Mme Lindgren : Merci beaucoup.

La sénatrice Galvez : Je cherche toujours des solutions au lieu de soulever le nombre incroyable de problèmes que nous avons. Je tends à penser — et corrigez-moi si je me trompe — qu'il existe deux sortes de problèmes : les grands médias d'information et les petits acteurs locaux et ruraux. Vous indiquez, dans vos travaux, que vous vous êtes intéressés à des sujets comme la santé, l'environnement, la santé et la sécurité, mais je pense que vous savez ce qui se passe dans les villes rurales et isolées, où la population vieillit et où, par conséquent, les intérêts et les besoins évoluent. J'ai observé la situation en Europe, en Allemagne, en Italie et en France. Les médias d'information locale se portent bien, car ils s'adaptent aux nouveaux besoins des communautés. Pour illustrer mon propos, après la catastrophe de Lac-Mégantic, les gens ont élaboré des applications sur divers types d'accidents et de situations d'urgence potentiels afin d'instaurer un circuit fermé de communication afin de tenir la communauté informée et interactive.

Outre le problème d'acquisition des petits médias par les grands qui entraîne une perte de services dans les petites communautés, je me demande si le problème ne vient pas du fait que nous ne comblons pas les besoins réels et actuels de ces communautés. La population s'intéresse à l'environnement, à la santé et à la sécurité, mais aussi à la présence de services, comme les bibliothèques que vous avez évoquées. Il faut aussi s'interroger sur la popularité de Kijiji et de la participation citoyenne. Pourquoi est-ce si important?

Mme Lindgren : Sachez d'abord que je n'ai foi en aucune plateforme. Je ne pense pas qu'il faille avoir des journaux, des stations de radio ou de sites web; ce qu'il nous faut, c'est un journalisme de qualité accessible à la population. C'est ce qui prime. Nous cherchons encore à comprendre les contributions des divers types d'organisations d'information, ce qui se passe, quand elles disparaissent et les conséquences de leur fermeture, quelles ferment toutes ou en partie.

Sénatrice, je pense que vous mettez le doigt sur un problème, ce qui nous ramène à ce qui a été dit précédemment au sujet de la qualité. Chez tous les médias d'information, le problème vient en partie de la perte de journalistes et de personnel. Mon frère est homme d'affaires, et je lui dis que je ne comprends pas; les médias d'information sont un des rares domaines où on décide de réduire substantiellement la qualité de l'information offerte, tout en s'attendant à ce que les gens paient. Les propriétaires réduisent le nombre de journalistes, de rédacteurs et de pages, ou la longueur de la diffusion, mais continuent de demander le même prix sur Internet, s'attendant à ce que les gens s'abonnent

This has many ramifications. When the time comes and the decision is made to shut the place down, people say there was nothing in it anyway. Yet there might have been something in the paper, as in the case of Port Hope I mentioned earlier. It perhaps used to provide a role. By the time it gets to the point it's cut, you're left with very little.

Media new owners, big and small, have something to answer for this. The publicly held companies are required to report information, for instance, about layoffs. A privately held small operation doesn't have to. In no cases, are the owners happy to say they've had layoffs, which means that instead of two people at city hall, they'll have one part-time person. Instead of one person covering education, the education reporter and the police reporter will be merged into one job.

Those are the specific consequences of these cuts we don't get to talk about. That leads to a public wondering what's going on, that thing is a rag or it's not worth watching. We don't think there is anything worth saving about these news outlets.

It's a vicious circle when we get into this loss of quality.

I'm not starry-eyed about the glory days. There are always bad newspapers, private radio and TV. Not all media outlets are created equal. The strategy of cutting as the main survival strategy is problematic.

[*Translation*]

Senator Cormier: Thank you and congratulations on your research. This information is very useful. I was wondering whether you had the opportunity to do some research on the francophone media, because they are all over Canada. I was wondering whether you had any data on those media and whether they were different, whether the picture was different from that of the anglophone communities.

[*English*]

Ms. Lindgren: I haven't done any research on francophone media specifically. I urge you to talk to Colette Brin at Laval, who has done specific research looking at the situation in Quebec.

We collect information on the local news map about news outlets in all provinces, and we have done a provincial breakdown that tells us since 2008, that we know of, there have been 34 closings of news outlets in Quebec. That compares, in case anyone is interested, to 100 in Ontario, 30 in Alberta, and

et à pouvoir réussir en affaires. Dans bien des cas, il y a un problème de qualité.

Cette situation a de nombreuses conséquences. Quand vient le temps de décider de fermer boutique, les gens disent que le média ne diffusait rien d'intéressant de toute façon. Pourtant, ce dernier avait peut-être proposé du contenu de qualité et joué un rôle à une époque, comme dans le cas du journal de Port Hope dont j'ai parlé plus tôt. Toutefois, au moment de décider de fermer le média, celui-ci ne publie plus grand-chose de valable.

Les nouveaux propriétaires des médias, peu importe leur taille, ont des comptes à rendre. Les sociétés publiques sont tenues de diffuser l'information sur les mises à pied, par exemple, alors que les petites boîtes privées n'ont pas à le faire. Les propriétaires ne sont jamais heureux d'annoncer des mises à pied, parce que, au lieu d'affecter deux personnes à l'hôtel de ville, ils n'y affecteront qu'un employé à temps partiel. Le journaliste chargé de s'occuper de l'éducation devra aussi couvrir les affaires policières.

Ce sont là les conséquences précises des réductions dont nous ne parlons pas, et la population se demande ce qui se passe, considérant que les publications sont des torchons ou que les émissions ne valent pas la peine d'être regardées. On pense que rien, dans ces médias d'information, ne vaut la peine d'être sauvé.

La perte de qualité nous entraîne dans un cercle vicieux.

Je ne me fais pas d'illusion à propos des jours de gloire. Il a toujours existé des journaux, des radios privées et des stations de télévision de piètre qualité. Tous les médias de nouvelles ne sont pas égaux, mais le fait d'opter pour des réductions à titre de principale stratégie de survie pose problème.

[*Français*]

Le sénateur Cormier : Je vous remercie et je vous félicite aussi pour votre recherche. Ces informations sont très pertinentes. Je me demandais si vous aviez eu l'occasion de faire de la recherche auprès des médias francophones, parce qu'il y en a partout au Canada. Je me demandais si vous aviez des données concernant ces médias et si elles étaient différentes, si le portrait était différent de celui des communautés anglophones.

[*Traduction*]

Mme Lindgren : Je n'ai pas effectué de recherches sur les médias francophones comme tels. Vous devriez en parler avec Colette Brin, de l'Université Laval, qui s'est penchée sur la situation au Québec.

La carte de suivi des changements liés aux nouvelles locales contient des renseignements sur les médias d'information de toutes les provinces, et nous avons procédé à une ventilation provinciale qui nous indique que depuis 2008, 34 médias d'information ont, à notre connaissance, fermé leurs portes. À

53 in British Columbia. Saskatchewan is 12 at this point. Most of the others are under 10. It makes sense that in the largest provinces by population, the media have the most activity in terms of what is going on. I offer that in terms of the Quebec research.

We have had some discussion about trying to translate and make a French version of the map available, but there is a time and resource issue there that we're looking at. I think our data on Quebec is pretty good. There is certainly more to be had in terms of reaching out to people.

Senator Cormier: Thank you. This information would be good for us, especially because it's Quebec, but also all the francophone communities outside of Quebec which are very different.

I'm thinking about the ecosystem of the media in Canada. You have local media and we have national media like Radio-Canada, CBC. Is there a relation between the national media and the local media? What are your thoughts? We are focusing on local media. In my province, New Brunswick, we have a close relation with the local media, but we also have a good relation with Radio-Canada, CBC. I'm wondering if there is a solution there or how they can influence each other?

Ms. Lindgren: Interestingly in Canada as elsewhere, it's only been in the last few years researchers have started to take more of an interest in local media. A lot of the research has looked at national media. Because of the disruption we're seeing in that sector, we're starting to learn more about what is happening locally.

The government, as you know, has made $50 million available over the next five years to try and address some of the problems of local media. I have some ideas about how at least some of that money could be spent. One involves a role for the public broadcaster in doing more collaborative and partnership undertakings with smaller media across the country. There are some models for this in the U.K., at least one I can think of that deals with data journalism.

Just on the role of the public broadcaster in general, there is research from Europe that suggests the presence of a public broadcaster has a positive impact on local media in the sense it raises the bar. There is more competition and a community is better served where there is a local presence of the public broadcaster. That's my one comment. Also the public broadcaster does more to cover elections in particular. I would point out those two pieces of information.

titre de comparaison, si cela intéresse quelqu'un, il y a eu 100 fermetures en Ontario, 30 en Alberta, 53 en Colombie-Britannique et 12 en Saskatchewan jusqu'à maintenant. Dans la plupart des autres provinces, il y en a eu moins de 10. Il est logique que dans les provinces les plus populeuses, il y ait plus d'activité dans le secteur des médias. Voilà la réponse que je vous offre au sujet de la recherche sur le Québec.

Nous avons envisagé de faire traduire la carte afin d'en proposer une version française, mais le temps et les ressources ne permettaient pas de le faire. Je pense que nos données sur le Québec sont assez bonnes. Il y a certainement moyen de recueillir d'autres informations en faisant appel aux gens.

Le sénateur Cormier : Merci. Ces renseignements nous seraient utiles, particulièrement parce qu'il s'agit du Québec, mais aussi parce que cela concerne toutes les communautés francophones situées à l'extérieur du Québec, qui sont fort différentes.

Je pense à l'écosystème médiatique au Canada, qui comprend des médias locaux, mais aussi des médias nationaux comme Radio-Canada et CBC. Existe-t-il une relation entre eux? Qu'en pensez-vous? Nous mettons l'accent sur les médias locaux. Dans ma province, au Nouveau-Brunswick, nous entretenons une relation étroite avec les médias locaux, mais nous jouissons aussi d'une bonne relation avec Radio-Canada et CBC. Je me demande s'il existe là une solution. De quelle manière ces médias peuvent-ils s'influencer mutuellement?

Mme Lindgren : Sachez que, au Canada, comme ailleurs, ce n'est que depuis quelques années que les chercheurs ont commencé à s'intéresser davantage aux médias locaux. Un grand nombre de recherches portent sur les médias nationaux, mais en raison de la perturbation que nous observons dans ce secteur, nous commençons à en apprendre davantage sur ce qui se passe à l'échelle locale.

Vous n'êtes pas sans savoir que le gouvernement a affecté une somme de 50 millions de dollars sur une période de cinq ans pour tenter de résoudre certains des problèmes des médias locaux. J'ai quelques idées sur la manière dont au moins une partie de ces fonds pourrait être dépensée. Le diffuseur public pourrait notamment entreprendre des initiatives davantage fondées sur la collaboration et les partenariats avec les petits médias du pays. Il existe des modèles d'une telle approche au Royaume-Uni; j'en connais au moins une dans le domaine du journalisme de données.

En ce qui concerne le rôle du diffuseur public en général, des recherches réalisées en Europe donnent à penser que la présence d'un diffuseur public a une incidence bénéfique sur les médias locaux, car il les pousse à se surpasser. La concurrence étant plus élevée, la communauté est mieux servie quand le diffuseur public est présent à l'échelle locale. Voilà ce que j'ai à dire sur la question. J'ajouterais que le diffuseur national couvre davantage les élections. Ce sont les deux remarques que je ferais à ce sujet.

In terms of national media, I think there is potential for more partnerships between the public broadcaster and the smaller local news media.

I know this is contentious, but you know, there is an argument to be made that news is a public good. What is happening right now is the private sector is being really challenged. They used to have these advertising dollars and it was very lucrative. That doesn't exist anymore. Now who provides this public good if there is not a private sector incentive to do it?

Senator Bovey: Thank you very much. This is really interesting. I want to flip the conversation if I might to civic engagement. Let's look at the outcome of all of this.

I read your article in *Policy Options*on January 13, and there you mentioned a study that concluded: ". . . civic engagement declined in Seattle and Denver immediately following the closure of local newspapers in these two cities." I wonder if your study has shown the effects of the level of voting in each of those small communities.

On the other side, you have said the BBC is going to pay for 150 journalists who will be hired by local news organizations to cover local politics and public services. I wonder if that's a model that is working? Is it one that might work in Canada? Again I'm looking to the end as opposed to what comes out of the analysis you have done.

Ms. Lindgren: We haven't gone beyond collecting the data and having data on how much news was provided. I did a small poll that has a lot of qualifications to it in association with the elections study. We asked people in the eight communities to what extent do you feel you had sufficient information to cast an informed vote for your local member of Parliament in the 2015 election? Interestingly, the results of that poll, limited as it was, lined up almost perfectly with what we were finding in terms of levels of news poverty.

In Brampton, I think it was about 70 per cent of respondents said they felt they did not have sufficient information to cast an informed vote. Whereas on the other end of the spectrum, where you had Kamloops, and some of the smaller cities that had more going on in terms of local news outlets, there was a somewhat better sense of satisfaction in terms of having information they needed to cast an informed vote. I think that speaks directly to the news and information that people have to equip them to participate in civic life.

The issue of engagement is interesting because we know the availability of local news tends to result in more engagement with issues. There is some suggestion — this is not Canadian research — that it can boost participation in elections. The

Au chapitre des médias nationaux, je pense que le diffuseur public pourrait nouer plus de partenariats avec les petits médias locaux.

Je sais que la question soulève la controverse, mais, vous savez, on pourrait faire valoir que les nouvelles constituent un bien public. À l'heure actuelle, le secteur privé est vraiment en difficultés. Il fut un temps où la vente de publicité rendait les affaires très lucratives. Or, cette époque est révolue. Maintenant, qui offre ce bien public si rien n'incite le secteur privé à le faire?

La sénatrice Bovey : Merci beaucoup. C'est vraiment très intéressant. Si vous me le permettez, j'aimerais faire dévier la conversation vers la participation citoyenne. Penchons-nous sur le résultat de tout cela.

J'ai lu votre article du 13 janvier dans *Options politiques*, où vous faites mention d'une étude qui conclut que la participation citoyenne avait diminué à Seattle et à Denver immédiatement après la fermeture de journaux locaux dans ces deux villes. Je me demande si votre étude a révélé si cela avait eu une incidence sur le taux de participation au scrutin dans chacune de ces petites communautés.

Vous avez également indiqué que la BBC paiera 50 journalistes qui seront embauchés par des organisations médiatiques locales afin de couvrir la politique et les services publics locaux. Ce modèle fonctionne-t-il? Pourrait-il fonctionner au Canada? Ici encore, je cherche une solution au lieu de tenter de voir ce qui pourrait résulter de l'analyse que vous avez réalisée.

Mme Lindgren : Nous avons recueilli des données pour disposer de renseignements sur la quantité de nouvelles diffusées, rien de plus. J'ai effectué un petit sondage fort pertinent en conjonction avec l'étude sur les élections. Nous avons interrogé les habitants de huit communautés pour savoir dans quelle mesure ils considéraient être suffisamment informés pour voter de manière éclairée pour leur député local lors des élections de 2015. Il est intéressant de noter que les résultats de ce sondage, tout limité soit-il, cadraient presque parfaitement avec nos constats au chapitre de la pauvreté des nouvelles.

À Brampton, je pense qu'environ 70 p. 100 des répondants ont indiqué qu'ils ne pensaient pas avoir suffisamment d'information pour voter de manière éclairée, alors qu'à l'autre extrémité du spectre, à Kamloops et dans de petites villes mieux servies par les médias d'information locaux, les gens se montraient plus satisfaits des renseignements dont ils disposaient pour voter de manière éclairée. Je pense que ces résultats permettent d'établir un lien direct avec les nouvelles et les informations dont les gens disposent pour être en mesure de participer à la vie civique.

La question de la participation est intéressante, car nous savons que l'accès aux nouvelles locales tend à stimuler la mobilisation. Certaines recherches, qui ne sont pas canadiennes, donnent à penser que les nouvelles locales peuvent encourager la

obvious question then is what happens when we have the loss of local news outlets on a grand scale or even a more limited scale? It's always difficult to make a connection because so many other factors come into play. You can suggest there is an association. The Denver study you mentioned was an example where they said, yes, there seem to have been, at least in the short-medium term, a correlation between the loss of the papers.

In both of those cities, they still also had other newspapers. They weren't completely bereft.

The BBC example, yes, they are hiring 150 reporters. They are going to pay them. Then they will be placed in local newsrooms to write specifically about civic and political news. Then the content produced by those reporters will be shared through the BBC network. It's a general gain with a specific local focus.

My other suggestion is for how maybe some of this $50 million could be spent relates to some data journalism initiatives in the U.K., one of which was undertaken by the BBC. It is a local bureau or the BBC local news site. They are bringing in reporters from different parts of the country into their data journalism unit and collectively working with the BBC data journalism experts to develop a project.

An example: they looked at bus service throughout the U.K. They got all the data. The big challenge even for local journalists is dealing with and making sense of data. They cleaned up the data, they put it in good shape. They made the data set available to journalists across the country, so everybody could produce a local version of the story.

They wrote a national story. Local journalists then had access to the data so they could talk about what happened to the quality of bus service over time in their community.

What is interesting is BBC made it easy for those journalists. They handed out something almost like a play book. You want to write a story about this data and how it affects your community? Well, here is why it's an issue. The government was looking at cutting some funding for bus service. Here is why bus service matters. They had a fact list for the reporters to draw on. Here is a question and answer with some experts so the local reporters could draw from those questions and answers to craft their own local story. And here is how you can use the data to find out what's going on in your project.

participation aux élections. Il y a évidemment lieu de se demander ce qui se passe en cas de disparition des médias locaux à grande ou même à petite échelle. Il est toujours difficile d'établir un lien, car bien d'autres facteurs entrent en ligne de compte. On peut faire valoir qu'il existe un lien. L'étude sur Denver que vous avez évoquée est un exemple de recherche dans le cadre de laquelle les auteurs ont indiqué qu'il semblait exister une corrélation avec la disparition des journaux, à moyen terme du moins.

Ces deux villes comptaient encore bien d'autres journaux et n'en étaient pas complètement dépourvues.

La BBC est, effectivement, en train d'engager 150 journalistes. Elle rémunérera ces journalistes, qui seront affectés dans des salles de rédaction locales afin d'écrire des articles portant expressément sur la vie civique et politique. Ces nouvelles seront ensuite diffusées sur le réseau de la BBC. On fait un gain global, tout en mettant l'accent sur les nouvelles locales.

Pour ce qui est de la manière dont la somme de 50 millions de dollars pourrait être dépensée, je proposerais de s'inspirer de certaines initiatives prises au Royaume-Uni dans le domaine du journalisme de données, dont une a été entreprise par la BBC dans un bureau local ou sur son site de nouvelles locales. La BBC intègre des journalistes de diverses régions du pays à son équipe de journalisme de données pour qu'ils travaillent avec ses experts en la matière afin d'élaborer un projet.

À titre d'exemple, on s'est penché sur la situation des services d'autobus dans l'ensemble du Royaume-Uni. Toutes les données ont été recueillies. Même pour les journalistes locaux, la principale difficulté réside dans le traitement et l'analyse de ces données. Ils ont fait un tri dans ces données et les ont organisées de façon cohérente. On les a ensuite mises à la disposition des journalistes de tout le pays de sorte que chacun puisse produire un reportage sur la situation locale.

Une version nationale du reportage a été rédigée. Grâce à l'accès à toutes les données, les journalistes locaux pouvaient ensuite traiter de l'évolution de la qualité des services d'autobus au sein de leur collectivité.

Il est intéressant de voir comment la BBC s'y est prise pour faciliter la tâche à ces journalistes. On leur a remis en quelque sorte un guide : ceux qui souhaitaient préparer un reportage sur la situation dans leur localité avaient ainsi accès à toutes les données nécessaires pour comprendre l'origine du problème. Le gouvernement envisageait des coupures dans les services d'autobus. On fournissait aux journalistes des éléments témoignant de l'importance de ces services. Les journalistes pouvaient de cette manière puiser dans tout un bassin de faits. Pour alimenter leur reportage, on leur proposait même les réponses de certains experts à une sélection de questions. On leur suggérait des façons d'utiliser les données pour évaluer la situation dans leur collectivité.

It really made it easy for people at small news organizations, whom we know from before have limited time and there is increasingly fewer of them, to use that data. At last count there were at least 70 local stories about bus service.

It's an example of the kind of collaboration I'm talking about that produces more than just using money for a straight wage subsidy. When the money is gone, the journalists who are subsidized will be gone.

Senator Bovey: To follow up on dollars and revenues and the issue of advertising we've been talking about, and the concept of not-for-profit models in journalism, do you feel with individual donations or corporate support through charitable foundations for media will drive perspectives of the news? Will that be buying content?

Ms. Lindgren: Again, it comes down to the quality of the news organization. In most news organizations using this model, and there are examples in the United States, and *The Guardian* in the U.K., you have newsroom standards. The question is: In all the years advertisers were dominant funders, did they buy all the content in news organizations? I would argue they didn't.

In the same way there was a firewall between advertising and news in the heyday of the advertising era, there would also have to be a news organization conscious of the firewall between the funders and the news organization. Ideally you would want multiple funders so there is no great reliance on any single donor. Also, other sources of revenue, which is news organizations getting more involved in doing events where they sell tickets as a way of generating revenue and trying to be more creative about places to go for money now that advertising is on the wane.

[*Translation*]

Senator Gagné: Thank you for your presentation this morning.

[*English*]

For the of sake of democracy, what I'm hearing is we need good journalism, diversity of opinion and citizen engagement. In the context of this study, how can we get there? What would be your recommendation to improve public policy?

L'exploitation de ces données devenait ainsi facile pour les journalistes des petits organes de presse qui, nous le savons, disposent de très peu de temps et sont de moins en moins nombreux. Au dernier décompte, il y avait eu au moins 70 reportages locaux au sujet des services d'autobus.

C'est un exemple du genre de collaboration que je préconise de préférence à l'utilisation des fonds pour subventionner directement des salaires. Dès que ces fonds disparaissent, les journalistes subventionnés disparaissent avec eux.

La sénatrice Bovey : Toujours en ce qui a trait aux fonds et aux revenus, et à propos de cette question de la publicité dont nous avons discuté ainsi que de l'adoption de modèles sans but lucratif en journalisme, croyez-vous que le soutien offert aux médias par des donateurs individuels ou des entreprises par l'entremise de fondations de bienfaisance influera sur les points de vue véhiculés par la presse? Est-ce qu'on va pouvoir ainsi s'acheter du contenu?

Mme Lindgren : Encore là, tout dépend de la qualité de l'organe de presse en question. La plupart des médias qui utilisent ce modèle, et il y en a des exemples aux États-Unis ainsi qu'au Royaume-Uni avec le *Guardian*, ont des normes régissant leur salle de presse. Il faut se demander si, pendant toutes ces années où les annonceurs ont été les principales sources de financement, ils ont pu acheter du contenu médiatique. Je dirais que ce n'était pas le cas.

Tout comme il y avait un pare-feu entre la publicité et les nouvelles à la belle époque des annonceurs, il faudra que l'organe de presse soit conscient de la nécessité de prévoir une séparation suffisante entre ses donateurs et ses journalistes. Dans un monde idéal, on voudrait multiplier ses sources de financement afin d'éviter de devoir trop s'en remettre à un seul donateur. Dans un contexte de régression des recettes publicitaires, les médias doivent se mettre à la recherche d'autres sources de revenus en se montrant davantage créatifs et en misant par exemple sur l'organisation d'événements pour lesquels des billets sont vendus.

[*Français*]

La sénatrice Gagné : Merci de votre présentation ce matin.

[*Traduction*]

Dans un souci de démocratie, je comprends que nous avons besoin de journalistes de qualité, d'une diversité d'opinions et d'une mobilisation citoyenne. Comment pouvons-nous tendre vers de tels résultats dans le contexte de notre étude? Que recommanderiez-vous pour améliorer les politiques publiques à ce chapitre?

Ms. Lindgren: If I knew how to get there I could make a lot of money as a consultant to news organizations. There is no single answer; at least at this stage, it's not evident. I think news organizations have to be more nimble in terms of their sources of revenue. Maybe there is some crowd funding, maybe they can get charitable status, maybe still sell some advertising, run events, and really engage more with your community so people have a stake in it. This speaks to one of the earlier issues raised. People should feel like they have a stake and they are getting important news and information provided by that news organization to the point where they are willing to pay for and support, again, almost as a public good and really paying directly for the news.

In terms of public policy, as you know, there is a big debate about the extent to which governments should be involved in the subsidization of news to an even greater extent at this stage. Obviously, I would not like to see governments have a hands-on role in terms of funding and making decisions because that is potentially problematic. I don't think direct subsidies of wages is the way to go. I think you want to have support available that produces a broader good than one journalist being subsidized in the newspaper.

The BBC model I talked about before with the data journalism is a possibility. The BBC may be putting a journalist into a newsroom, but having their content broadly shared throughout the whole news organization is a solution.

To the extent we talk about wage subsidies, I was chairing a discussion with a group of journalists recently. One of the ideas was perhaps funding young journalists or newly graduated journalism students at a news organization for a year. If there is going to be a component of wage subsidy, I have some sympathy in that it helps us get young people out to different parts of the country, working in different parts of the country, building a core of journalists for the next generation of journalism work.

Those are general ideas I think are good. I have a problem with any idea to put money in a pot and news organizations can apply and get a wage subsidy for their journalists. That's the worst possible model.

The Chair: We are studying limiting the deductibility of foreign advertising in operations like Facebook or Google. How do you feel about that? Do you think it would be helpful?

Mme Lindgren : Si je connaissais la réponse à cette question, je pourrais faire beaucoup d'argent comme experte-conseil auprès des organes de presse. Il n'y a pas de solution magique. Il est difficile d'y voir clair, tout au moins pour l'instant. Je pense que les organisations médiatiques doivent se montrer plus souples dans la recherche de sources de revenus. Diverses possibilités s'offrent à elles : sociofinancement; statut d'organisme de bienfaisance; vente de publicité; organisation d'événements; engagement plus soutenu au sein de la communauté de telle sorte que les gens sentent qu'il en va de leur intérêt. Cela nous ramène à l'une des premières questions soulevées. Les citoyens doivent se sentir concernés et avoir l'impression qu'ils obtiennent des organes de presse des informations vraiment importantes, à un point tel qu'ils sont disposés à payer directement pour les obtenir et à appuyer ces organisations comme s'il s'agissait d'un bien public.

Pour ce qui est des politiques publiques, vous savez comme moi qu'un débat fait rage quant à savoir si les gouvernements devraient subventionner encore davantage les organes de presse. Je ne voudrais pas que les gouvernements puissent fournir du financement et influer directement sur les décisions, car cela pourrait devenir problématique. Je ne crois donc pas que les subventions salariales directes soient la voie de l'avenir. J'estime souhaitable que le soutien offert procure des bénéfices plus généraux qu'une simple subvention pour l'emploi d'un journaliste.

On pourrait envisager de reprendre le modèle de la BBC fondé sur le journalisme de données dont je parlais tout à l'heure. La BBC peut assigner un journaliste à une salle de nouvelles, mais il faut que le contenu qu'il produit soit rendu accessible au reste de l'organisation.

Concernant les subventions salariales, je dirigeais récemment une discussion avec un groupe de journalistes. Il a notamment été suggéré de financer pendant un an l'emploi d'un jeune journaliste ou d'un diplômé récent au sein d'un organe de presse. Ce serait le genre de subventions salariales auxquelles je pourrais être favorable, car cela permet à des jeunes d'aller travailler dans différentes régions du pays et de jeter par le fait même les bases d'une nouvelle génération de journalistes.

C'est l'exemple d'une solution d'application générale qui me semble appropriée. J'arrive plus difficilement à accepter l'idée que l'on constitue un bassin de fonds en invitant les organes de presse à soumettre une demande pour obtenir des subventions salariales pour leurs journalistes. C'est le pire modèle que l'on puisse imaginer.

Le président : Nous nous intéressons aux moyens à prendre pour limiter les déductions fiscales dont bénéficie la publicité étrangère sur des médias comme Facebook ou Google. Qu'en pensez-vous? Croyez-vous que ce serait une bonne chose?

Ms. Lindgren: In anticipation I tried to talk to some advertising managers at news organizations to get a better sense of how it would work. There are a number of issues.

First, I don't know. I think it's an okay idea. How much it will help is up for debate. There is something to be said for an equal playing field in terms of tax policy and being consistent in terms of tax policy but I'm no tax expert. If Facebook and Google are offering rates that are significantly — and they are — lower than the local news organization, I'm not sure how many people are going to change their advertising practices.

In digital advertising in general, there is a problem with the ad blockers. That's another upcoming issue in terms of how useful it will be for news organizations.

And there are all the concerns about privacy. One of the reasons Google and Facebook work in terms of their advertising is their ability to pick out the targeted audience. As we are becoming increasingly concerned about people's personal Internet pathways being tapped into by Facebook, political parties and Google, I think for digital advertising that will raise some barriers in the future.

The Chair: Do you think part of the problem may be, which has been discussed by past witnesses here, the question of intellectual property? In other words, Google and Facebook are using news feeds borrowed from news organizations trying to make a living selling news and they're profiting off it for free. Is that part of the issue?

Ms. Lindgren: That is part of the issue and that's why we're seeing an increased emphasis on the subscription model that news organizations are adopting. You can access the materials if you are a subscriber. I think that's one of the responses to what you're talking about.

If you look at it in the long term, there are equity issues associated with that. Does this mean only people who can afford subscriptions are going to get access to premium quality news, in a sense, and everybody else will get a free click bait and the occasional free story.

In the bigger picture, I think about that.

The Chair: Isn't that what they do now? You always had subscriptions to subscribe to a newspaper. What is the difference, except that in one case it's a paper, and in the other case it's electronic?

Mme Lindgren : Comme je m'attendais à cette question, j'en ai discuté avec des gestionnaires responsables de la publicité dans des organisations médiatiques pour me faire une meilleure idée de la manière dont les choses pourraient se dérouler. Il y a différents enjeux en cause.

Je n'ai aucune certitude, mais il me semble que l'idée n'est pas mauvaise en soi. Il resterait à déterminer dans quelle mesure cela pourrait améliorer les choses. Il apparaît certes avantageux d'aplanir les règles fiscales afin qu'elles soient les mêmes pour tous, mais je ne suis pas une experte en la matière. Si Facebook offre des tarifs nettement inférieurs — et ils le sont — à ceux des organes de presse locaux, je ne crois pas qu'il y a beaucoup d'annonceurs qui vont modifier leurs pratiques.

Par ailleurs, il y a le problème émergent des bloqueurs de publicité qui peut inciter les médias à s'interroger sur la pertinence du recours aux tribunes numériques à cette fin.

Il y a en outre toutes les préoccupations relatives à la protection de la vie privée. Si Google et Facebook obtiennent d'aussi bons résultats en publicité, c'est notamment parce qu'ils sont capables de cibler les auditoires à atteindre. Comme nous nous inquiétons de plus en plus de voir le parcours Internet de chacun être suivi à la trace par Facebook, les partis politiques et Google, je crois que la publicité numérique risque éventuellement de se heurter à de nouveaux obstacles.

Le président : Pensez-vous que le problème puisse être en partie attribuable à la propriété intellectuelle, une facette dont nous avons discuté avec d'autres témoins? En effet, Google et Facebook utilisent sans frais les flux de nouvelles provenant d'organisations médiatiques qui s'efforcent d'assurer leur rentabilité en vendant ces nouvelles. Est-ce en partie ce qui pose problème?

Mme Lindgren : Cela fait partie du problème et c'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous voyons les organes de presse miser davantage sur la formule de l'abonnement. Il faut s'abonner pour pouvoir avoir accès à tout le contenu. Je pense que c'est l'une des solutions au problème que vous soulevez.

Dans une perspective à long terme, il y a des questions d'équité qui en découlent. En arriverons-nous à un point où seuls les gens capables de se payer un abonnement auront accès aux nouvelles de première qualité, si je puis dire, alors que tous les autres devront se contenter des manchettes accessibles gratuitement et des articles que l'on publiera à l'occasion sans frais?

C'est ce que j'entrevois dans une perspective générale.

Le président : N'est-ce pas ce qu'on fait déjà? Il a toujours fallu s'abonner pour recevoir un journal. Quelle est la différence si ce n'est que l'un est sur papier et l'autre en format électronique?

Ms. Lindgren: I can read a newspaper and then hand it to you to read. If I have access on my computer at home, I can read it but you can't.

The Chair: I can read it if I live with you, but I can't read it if I'm your next door neighbour, right?

Ms. Lindgren: That's right.

The Chair: That is a question of intellectual property. That is what they worry about, the passing of free information.

Thank you very much. It has been and is an interesting study. We hope you continue, and we hope you keep us informed.

We did invite Facebook and Google to appear. They declined.

We'll suspend for a few minutes to go in camera.

(The committee continued in camera.)

Mme Lindgren : Je peux lire un journal et vous le passer par la suite. Si j'y ai accès sur mon ordinateur à la maison, c'est seulement moi qui pourrai le lire, et pas vous.

Le président : Je pourrais le lire si je vivais avec vous, mais pas si je suis seulement votre voisin, n'est-ce pas?

Mme Lindgren : Tout à fait.

Le président : C'est une question de propriété intellectuelle. C'est ce qui inquiète ces gens-là; le fait que l'information puisse circuler sans frais.

Merci beaucoup. Cette étude continue d'être fort intéressante. Nous espérons vous voir poursuivre votre travail en nous tenant au fait de vos avancées.

Nous avons invité les gens de Facebook et de Google à comparaître devant nous, mais ils ont refusé.

Nous allons suspendre la séance avant de reprendre à huis clos dans quelques minutes.

(La séance se poursuit à huis clos.)

WITNESSES

Tuesday, June 5, 2018

News Media Canada:

John Hinds, President and Chief Executive Officer.

Canadian Association of Broadcasters:

Matt Thompson, Director, Board of Directors;

Peter Miller, Consultant.

National Campus and Community Radio Association Inc.:

Barry Rooke, Executive Director.

Alliance des producteurs francophones du Canada:

Carol Ann Pilon, Executive Director.

Tuesday, June 12, 2018

As an individual:

April Lindgren, Professor, School of Journalism, Ryerson University (by video conference).

TÉMOINS

Le mardi 5 juin 2018

News Media Canada :

John Hinds, président et chef de la direction.

Association canadienne des radiodiffuseurs :

Matt Thompson, directeur du conseil d'administration;

Peter Miller, consultant.

Association nationale de radios étudiantes et communautaires Inc. :

Barry Rooke, directeur général.

Alliance des producteurs francophones du Canada :

Carol Ann Pilon, directrice générale.

Le mardi 12 juin 2018

À titre personnel :

April Lindgren, professeure, École de journalisme, Université Ryerson (par vidéoconférence).